

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA DECORACIÓN DE INTERIORES, CON ENFOQUE  
EN LA LÍNEA DE PISOS FLOTANTES, EN EL SECTOR VALLE DE  
LOS CHILLOS CASO DECORAMA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LEONARDO EDISON VELASCO CUADRADO**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, MAYO 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Padre, Mgtr. Roberto Ordóñez

Ing. Jorge Altamirano

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios quien fue mi compañía durante el permanente discernimiento de mi voluntad en la realización de la misma y especialmente a mis padres de quienes aprendo cada día a luchar con escasos recursos para crear fuentes de trabajo, aún en ambientes de crisis.

***Leonardo***

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis maestros de la Universidad, a mis compañeros y amigos con quienes compartí esta valiosa experiencia universitaria.

A mi querido hermano Jonathan y a mi eterna compañera Aneliz mi mayor inspiración.

***Leonardo***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 3
  - 1.1.1 Entorno Interno, 3**
    - 1.1.1.1 Información General, 3
    - 1.1.1.2 Antecedentes, 4
- 1.2 ANÁLISIS DEL PAÍS, 21
- 1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR, 27
  - 1.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, 27**
    - 1.3.1.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 27
    - 1.3.1.2 Competidores Actuales, 29
    - 1.3.1.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos, 44
    - 1.3.1.4 Poder de Negociación de Proveedores, 45
    - 1.3.1.5 Poder de Negociación de Compradores, 46

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 49

- 2.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN, 49
- 2.2 OBJETIVOS POR NECESIDAD, 50
- 2.3 FASE EXPLORATORIA, 51
  - 2.3.1 Fuentes Primarias, 51**
    - 2.3.1.1 Entrevista, 51
    - 2.3.1.2 Encuesta, 62
- 2.4 FASE DESCRIPTIVA, 62
  - 2.4.1 Metodología de Investigación, 62**
    - 2.4.1.1 Universo y Muestra, 62
    - 2.4.1.2 Plan de Muestreo y Recolección de Datos, 65
  - 2.4.2 Resultados de la Investigación, 66**
    - 2.4.2.1 Resultados e Interpretación de Datos, 66

### 3 PLAN DE MERCADEO, 96

- 3.1 SEGMENTACIÓN, 96
  - 3.1.1 Definición de Mercado, 96**
  - 3.1.2 Microsegmentación: Segmentos Atractivos, 102**
- 3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 106
  - 3.2.1 Demanda Actual, 106**
  - 3.2.2 Demanda Futura, 107**

- 3.3 DIFERENCIACIÓN, 108
- 3.4 POSICIONAMIENTO, 114
- 3.5 OFERTA SOLUCIÓN, 117
  - 3.5.1 Producto, 117**
  - 3.5.2 Precio, 118**
  - 3.5.3 Plaza (Distribución), 119**
  - 3.5.4 Promoción, 121**
- 3.6 CRONOGRAMA, 124

#### **4 PRESUPUESTO DE MARKETING, 125**

- 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO, 125
- 4.2 PRESUPUESTO DE MARKETING (COSTOS), 130

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 132**

- 5.1 CONCLUSIONES, 132
- 5.2 RECOMENDACIONES, 133

#### **BIBLIOGRAFÍA, 135**

#### **ANEXOS, 137**

- ANEXO 1, 138
- ANEXO 2, 139
- ANEXO 3, 140
- ANEXO 4, 141
- ANEXO 5 142
- ANEXO 6, 143
- ANEXO 7, 144
- ANEXO 8, 146
- ANEXO 9, 148
- ANEXO 10, 149
- ANEXO 11, 150
- ANEXO 12, 151
- ANEXO 13, 152
- ANEXO 14, 153
- ANEXO 15, 154
- ANEXO 16, 155

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta tesis está dividida en 5 capítulos. El primero se ocupa del análisis situacional, el que integra un análisis de la empresa donde se pone de manifiesto tanto la estructura de trabajo que tiene Decorama como los antecedentes que guiaron a la decisión de realizar el Plan de Mercadeo para una de sus líneas de productos, un análisis del país en el que se describe el ambiente económico que rodea actualmente al trabajo realizado y un análisis de la industria y el sector que se explica mediante el esquema de las 5 fuerzas de Porter. El capítulo 2 está dedicado a la investigación de mercado donde se definieron las necesidades de información y sus objetivos, en la fase exploratoria por medio de entrevistas y encuestas básicamente se indagó la experiencia del consumidor con respecto al producto, la intención de compra, las necesidades y preferencias alrededor de las cualidades y formas de adquisición del material, la cantidad que adquiriría un consumidor promedio en el sector, criterios del mercado potencial y del segmento objetivo acerca del producto, al final de este capítulo se exponen los resultados mediante cuadros estadísticos e interpretaciones. El capítulo 3 trata sobre el plan de mercadeo, la segmentación que se realizó en base a la investigación de mercado, la cuantificación de la demanda actual y futura, las estrategias de diferenciación que se enfocaron al servicio de Decorama y estrategias de posicionamiento enfocadas a la sensación que Decorama pretende generar en su clientela, la oferta solución que se desarrolla en base a las 4P y el cronograma propuesto para la implementación del Plan. El capítulo 4 indica el presupuesto de ventas proyectado linealmente a 5 años en los escenarios optimista, normal y pesimista, el presupuesto de los costos del Plan proyectados a 5 años en base a la inflación determinada por el INEC. El

capítulo 5 finalmente se ocupa de las conclusiones y recomendaciones relacionadas con los resultados del Plan desarrollado.



## INTRODUCCIÓN

Por sus características, la administración es una herramienta que concreta los beneficios de su aplicación en la generación de valor y la interacción adecuada de una empresa en sus ámbitos interno y externo. (ALCÉRRECA, ROBLES, 2000: 3). Precisamente la característica diferenciadora de la administración frente a otras disciplinas similares radica en que esta permite generar la estrategia precisa para lograr competitividad en una empresa.

El desarrollo de esta tesis consiste en el diseño de un plan de mercadeo para la empresa Decorama, en el cual se visibilizarán las competencias adquiridas por el autor durante la realización de los estudios de Ingeniería Comercial.

La relevancia de la realización de este caso consiste en conocer cual es el plan de mercadeo conveniente para Decorama en el sector Valle de los Chillos con enfoque en la línea de pisos flotantes de manera que garantice el éxito económico de la compañía.

La proposición es importante, ya que aportará con una “herramienta de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y que quiera ser competitiva”,<sup>1</sup> evitando la ejecución de acciones sin la debida planificación que “supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos”.<sup>2</sup> Pequeñas y medianas empresas

---

<sup>1</sup> R., MUÑIZ.. (2000). *Marketing en el siglo XXI*. 3ª Edición. [www.marketing-xxi.com]

<sup>2</sup> *Ibíd.*

están presentes mayoritariamente en las principales provincias del país, por lo que la implementación de herramientas administrativas permitirá desarrollarlas hasta alcanzar un nivel que permita aportar y dinamizar la economía nacional.

# **1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **1.1.1 Entorno Interno**

#### **1.1.1.1 Información General**

DECORAMA es una empresa que presta sus servicios cerca de la industria de la construcción, DECOR= Decoración y AMA= Gama de decoración, es decir si hablamos de Decorama, hablamos de variedad en decoración.

Se encuentra en la primera generación de la administración de una rama que se la puede desarrollar en potencia con más líneas paralelas de la decoración.

Inició en el sector de la 10 de Agosto y Orellana, el primer establecimiento de atención al público que funcionó cerca de de 2 años (1982 – 1984) y según lo afirma el propietario “fue un buen punto estratégico”,<sup>3</sup> su slogan -Exclusividad y estilo-, uniéndose a los 50 cortineros existentes dentro de la capital ecuatoriana donde adquirió el

---

<sup>3</sup> H., VELASCO. (2008). *Plan estratégico CASO DECORAMA*. Entrevista realizada p. 1.

ritmo que consolidó la manera de trabajo de la empresa, luego se traslada a la 10 de Agosto y Mariana de Jesús donde se mantuvo funcionando 23 años (1983 – 2006), cambia nuevamente su ubicación a la Panamericana Norte desde el (2006 hasta la actualidad), ofreciendo siempre sus servicios cerca de la industria de acabados de la construcción, para esto decide abrir en el mes de Septiembre del 2007 un nuevo local en el sector del Triángulo, parroquia de San Rafael del Cantón Rumiñahui hasta la actualidad, donde llega con un nuevo slogan -La clave en decoración- y ofreciendo a dicho mercado -Mas de 23 años embelleciendo los hogares del Ecuador-

#### 1.1.1.2 Antecedentes

Con objeto de plantear el enfoque de la empresa y guiarlo hacia la realidad del mercado se presentará a continuación los antecedentes obtenidos a través del Plan Estratégico Caso DECORAMA realizado en Junio del 2008 y actualizado a Febrero del 2011.

Se cuenta con antecedentes altamente positivos que sostienen el afán por reformular el esquema de comercialización que la empresa viene manejando en sus 29 años de existencia, la matriz FODA realizada en el Plan Estratégico muestra la ponderación de varios aspectos citados en el mismo, además será la que establecerá el rumbo que tomará el Plan de Mercadeo. Esta matriz se la puede apreciar en el Anexo #1 y Anexo #2.

En el Año 2007 Decorama decidió abrir un nuevo local en el Valle de los Chillos tomando en cuenta la tendencia mayoritaria que este sector tenía a ser preferido para la vivienda entre los tres valles de Quito tomados en cuenta en el estudio. Anexo #3

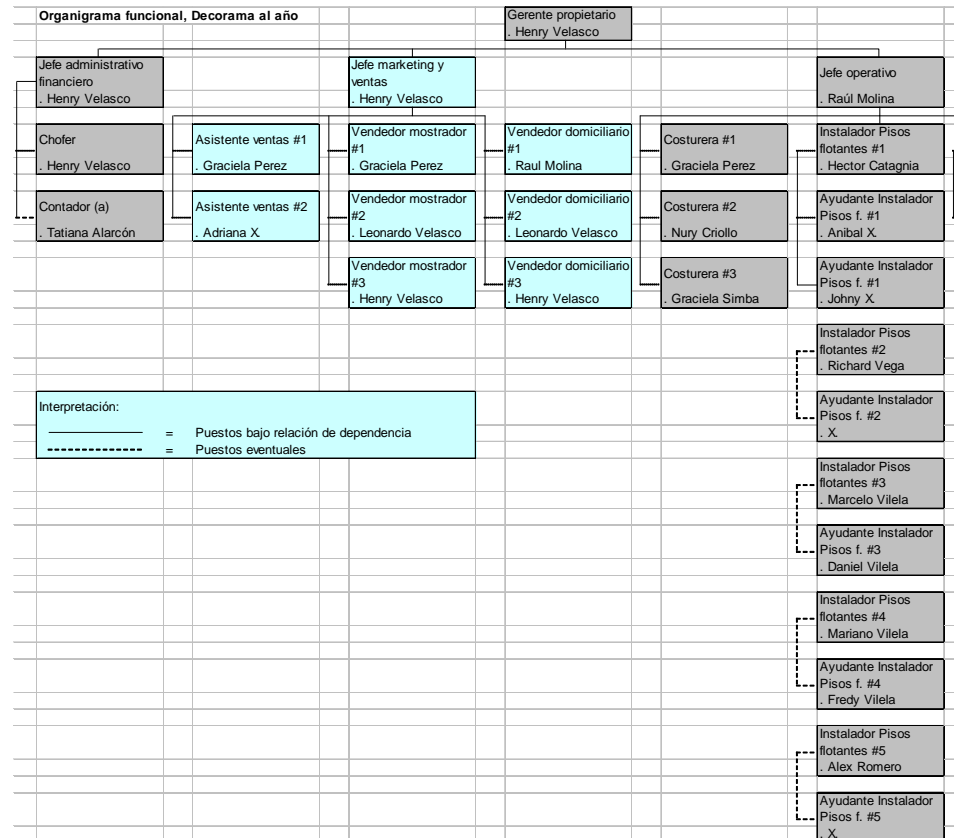
El negocio de Decorama es parte de la última fase de la Industria de la construcción, lo que se conoce como –Acabados de la construcción-, de manera que debe estar lógicamente a la expectativa de la tendencia que lleva la misma, el Plan Estratégico indica que el Valle de los Chillos cuenta con la segunda mayor cantidad de proyectos de vivienda en oferta lo cual muestra la factibilidad de inclinarse a este mercado. Anexo #4

El Sr. Henry Velasco, propietario de Decorama, es quien ha estado involucrado en la misma desde su inicio, por lo que su alto nivel de compromiso y visión comercial permitirán proyectar el futuro de la empresa dentro de esa perspectiva.

## a) Organización de la empresa y Perfil de sus ejecutivos

**Gráfico N° 1**

### Organigrama



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El propietario cubre varias funciones y áreas administrativas como las de ventas, compras, control de calidad, control de procesos y cobros, la idea es servir de manera eficiente y rápida al cliente.

### Funciones y perfil del personal

Gerente propietario: Controla el desarrollo eficaz y eficiente de la empresa en el área de ventas, recursos humanos, apariencia y decoración

de los almacenes, entrega y puntualidad de las obras a satisfacción del cliente, cobranzas, responsable de el nivel competitivo de la empresa buscando estar siempre a la vanguardia actualizando diseños y materiales, buscando nuevos proveedores con nuevos materiales que se puedan incorporar a las líneas decorativas de la empresa para complementarlas.

Asistente de ventas: Atención al cliente, coordina el movimiento diario de trabajo, se apoya con el exfoliador para citas realizadas y pendientes de clientes para el Vendedor de almacén, lleva la -Hoja de control Ordenes de trabajo- para seguir el proceso de cada cliente desde la compra hasta la entrega, la -Hoja de control Ordenes de Taller- para controlar el cronograma de entregas de cada pedido, no administra, no toma decisiones.

El Vendedor de mostrador: Atención al cliente (mediciones), administra el desempeño del almacén, control de ingresos y egresos, responsable de la meta de ventas, entrega de proformas a clientes, realización de base de datos y seguimiento de cartera de clientes mensual, toma de decisiones en políticas de descuentos y formas de pago.

El Vendedor domiciliario: Su trabajo es fuera de almacén, visita conjuntos habitacionales, consolidando una cita con el cliente interesado mostrando catálogos de diseños, variedad de materiales para poder mostrar la diversidad de colores, diseños y calidades al cliente, su actitud

debe ser dinámica y carismática. No solamente informa, sino que también debe vender.

Costurera: Su trabajo se desarrolla en el taller con la máquina, confeccionando las cortinas en el momento adecuado y necesario solicitado en la Orden de Taller enviada por el vendedor.

Instalador: Su función es la de instalar los pedidos de cortinas, alfombras, piso flotante, etc. Apoyo en compras de materiales y mantenimiento a los almacenes.

Chofer: Se encarga del transporte de materiales y personal de instalación, apoyo en compras.

Se cuenta además con colegas que ocasionalmente abastecen el exceso de trabajo de Decorama, entre ellos instaladores y costureras.

En lo que se refiere a atención al cliente el perfil de los empleados se destaca en afabilidad, cordialidad, amabilidad, atención sin compromiso.

La actitud de los empleados enfatiza en apersonarse de la necesidad del cliente, el cliente no sabe, solo pregunta por nuestros productos, nosotros lo asesoramos en colores, diseño, catálogos, calidad, información técnica, por mas humilde que sea el comprador le damos la misma atención.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibídem. p. 2.



**Gráfico N° 2****Cadena de Valor**

Cadena de valor (Pisos flotantes), Decorama Valle				
	ACTIVIDADES DE APOYO			
	Planificación estratégica y financiera			
	Logística			
	Administración de recursos humanos			
	Compras			
	ACTIVIDADES PRIMARIAS			
<div> <div>Cliente</div> <div>→</div> </div>	Ventas	Oficina	Instalación	<div> <div>Cliente</div> <div>→</div> </div>
	Atención al cliente	Recepción orden de taller	Selección equipo instalación	
	Inspección obra	Realización pedido	Realización obra	
	Entrega presupuesto	Pago a proveedor	Entrega obra	
	Aprobación presupuesto	Transporte del material	Recepción saldo	
	Realización orden de trabajo			
	Recepción abono			
	Requerimientos especificaciones	Realización orden de taller		
				Satisfacción

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El manejo administrativo servirá de manera objetiva en su función facilitadora o proveedora a las actividades primarias que son de carácter técnico que se mantienen en el tiempo.

## b) Valores corporativos de la empresa Visión y Misión de la organización

### Valores corporativos

DECORAMA debe desempeñarse bajo los siguientes valores corporativos: Lealtad, honradez, confianza, cordialidad, puntualidad, el cliente tiene la razón.

### **Misión**

Proveer de un servicio al cliente con el que quede satisfecho y que no todos le brindan al momento de querer acondicionar un ambiente.

### **Visión**

Ser importadores de productos para acabados de la construcción.

### ***Objetivos y metas de la empresa***

1. Mantener un promedio mensual bueno en la calificación de la apariencia del material de 8 a 10.
2. Establecer una percepción de puntualidad calificada de 9 a 10 en el promedio mensual.
3. Mantener un promedio mensual bueno en la calificación de la atención recibida de 8 a 10.
4. Tener un promedio de satisfacción en general aceptable de 8 a 10

**c) Políticas y estrategias que se encuentra aplicando a nivel general  
y por áreas funcionales**

Este elemento, no se lo ha establecido de una manera formal, aunque se puede definir que las políticas y estrategias de servicio al cliente, son siempre recalcadas por el propietario hacia sus empleados.

En el caso de los vendedores, la atención al cliente debe ser gentil, cordial, sin presionar al cliente, sin compromiso, apersonarse de lo que necesita el cliente, el cliente no sabe, solo pregunta por nuestros productos, asesorarle de la mejor manera, y sus herramientas de trabajo son: Catálogos de diseños y variedad de materiales, calculadora, cuaderno y un esfero.

En el caso de los instaladores contar con sus herramientas básicas: mochila, playo, taladro, martillo, canguro para instalador.

Estas políticas se enfocan hacia una mejor atención al cliente, una mejor sincronización y eficiencia en el trabajo realizado, la falta de formalización de dichas políticas tiende a dificultar el control de las mismas.

**d) Líneas de productos y servicios****Productos principales**

- Cortinas
- Persianas
- Alfombras
- Piso flotante
- Pisos de madera

DECORAMA brinda al público una limitada gama de productos en la línea de pisos flotantes, son 8 marcas que se distribuyen, en cada una se cuenta con distintas categorías de utilización.

Adicional a esto están los accesorios que son complemento del producto, en los que se detallan:

- Filos de pared o closet
- Cambios de nivel
- Perfil T
- Filos de grada

El servicio que Decorama ofrece implica:

- Disponibilidad inmediata.
- Atención a domicilio sin costo adicional.
- Cotizaciones sin compromiso.
- Instalación y mantenimiento del piso flotante.
- La garantía de contar con personal especializado en el tratamiento del material.

**e) Estados Financieros de los tres últimos años.**

Decorama, no cuenta con un sistema de registro de sus ventas, compras, ingresos y egresos. Mediante el cual se reflejen los Estados financieros del negocio, pero de acuerdo a la entrevista realizada se lograron encontrar varios aspectos de cómo se resuelven estos aspectos.

A mi me gustaría llevar un control de los ingresos, ventas, no tengo tiempo, paso ocupado en lo que es vender, cobrar, organizar, etc. yo hago todo, no tengo tiempo para hacer cuentas, lo que hago en el mes es sumar en una hoja.<sup>5</sup>

La implementación de sistemas contables y financieros en una empresa es importante puesto que son elementos de administración de recursos económicos y como tal permiten evaluar el desempeño que se va logrando en el transcurso del tiempo y así tener información de la situación útil de la empresa.

---

<sup>5</sup> Ibídem. p. 5.

El propietario de Decorama no ha tenido la debida asesoría en cuanto a los beneficios que esta implementación le pueden representar pero el sostiene que la implementación de dichos sistemas se los puede realizar después de haber logrado un buen desempeño en ventas puesto que así se tendría los recursos necesarios para cubrir con este requerimiento.

Me ha interesado siempre pero no le he puesto mucho empeño, por la falta de tiempo, yo no podría hacer esto, quisiera saber de que se trata, para poder controlar un estado financiero.

Yo lo único que controlo es que cada mes se venda lo suficiente para pagar arriendos, pagos, deudas, y salga con un saldo positivo. Yo sumo lo que voy vendiendo cada semana y controlo la utilidad que genera cada venta, voy analizando cada semana.

Ejemplo: Si vendo \$800, en material gasto \$500 mas \$50 de MO entonces el costo es \$550 y como vendí \$800 ya se cuanto me queda.

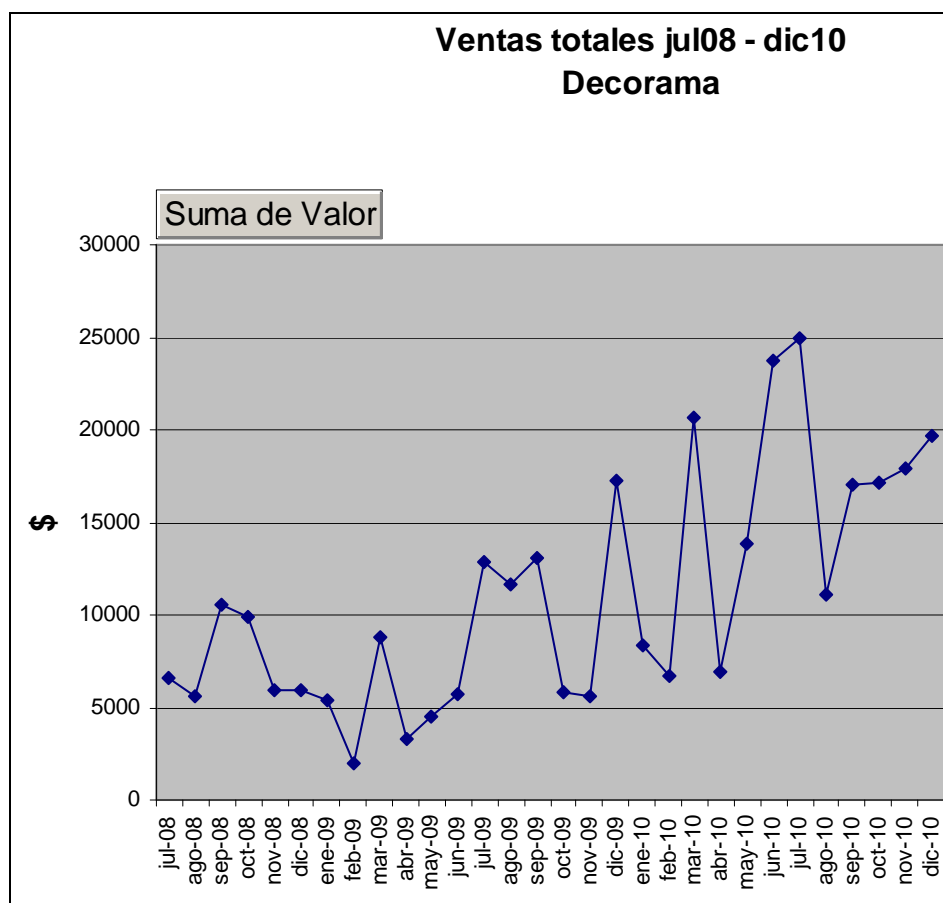
Me gustaría saber la forma en la que puedo manejar los estados financieros, saber si en este mes he vendido menos, tener la capacidad de analizar porque se vendió menos, tal vez el personal no vendió, o por efecto del mercado, nuestro mercado es bastante cambiante. Luego lo que se refiere al control de dinero es secundario, porque después de vender se puede contratar una persona para esto ya que hay mas recursos.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ibidem.

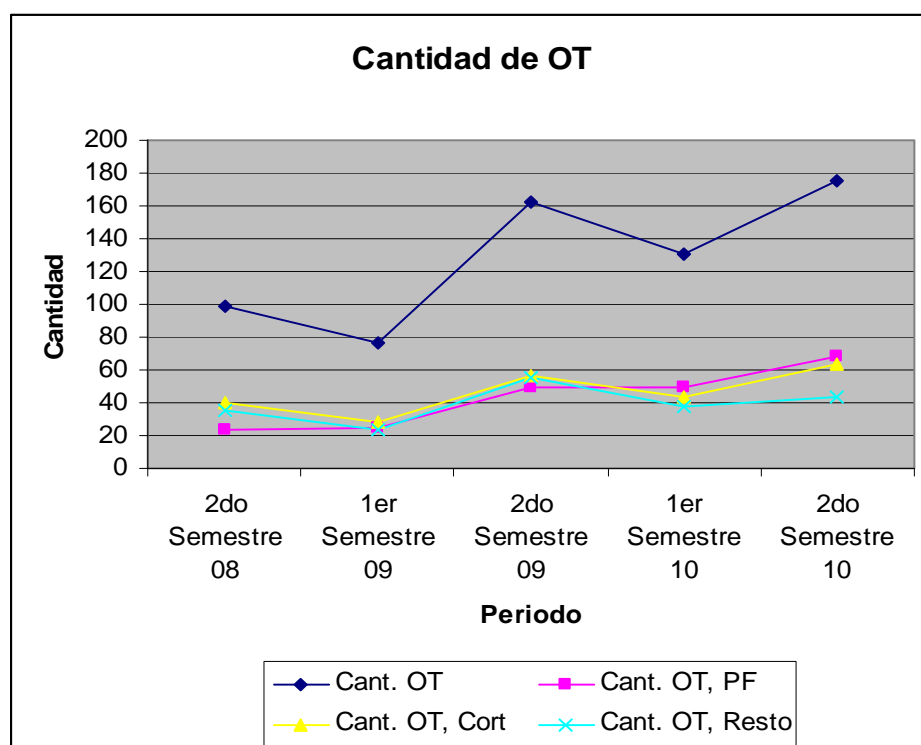
f) Estadísticas de venta de los tres últimos años en lo posible por línea de productos (físico y monetario)

Gráfico N° 3



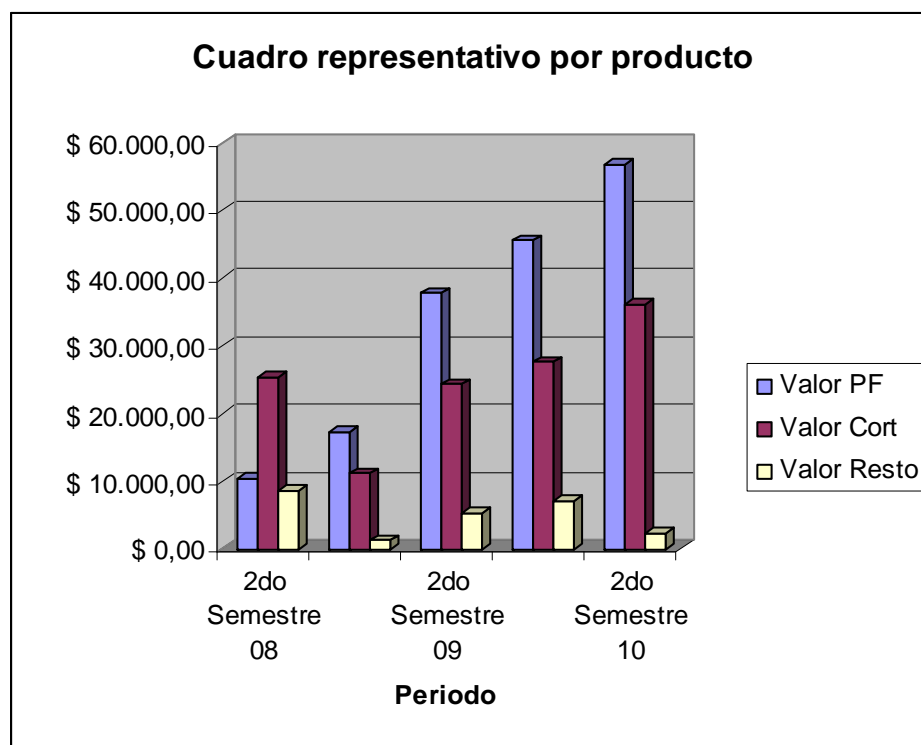
**Fuente:** Información interna Decorama

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Gráfico N° 4**

**Fuente:** Información interna Decorama

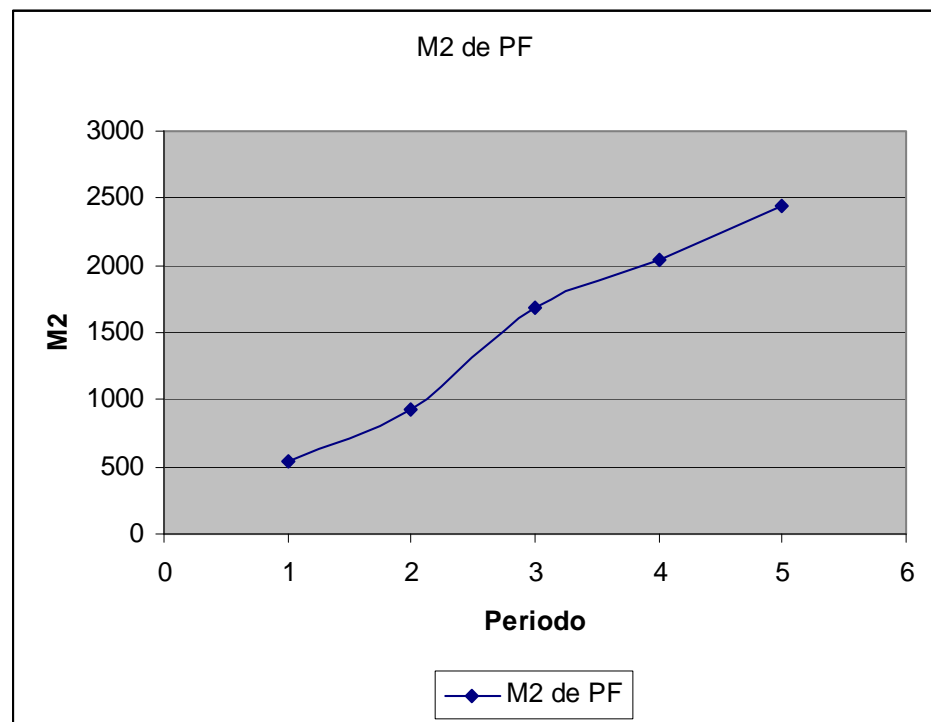
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Gráfico N° 5**

**Fuente:** Información interna Decorama

**Elaborado por:** Leonardo Velasco



**Gráfico N° 6**

**Fuente:** Información interna Decorama

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**g) Sistemas de distribución, posicionamiento en el mercado, competencias.**

Aquí podremos evidenciar como el Sr. Velasco sin identificar previamente dichos conceptos, el ha trabajado en ellos sin conocerlos a fondo.

Decorama considera posicionamiento en el mercado cuando la gente sabe que ellos existen, es decir cuando la gente necesita un producto y sabe donde ir a comprar.

Los 20 años que Decorama funcionó en el sector de la 10 de Agosto y Mariana de Jesús sirvieron para que la gente automáticamente sepa que el negocio se encontraba ahí, el hecho de salir del sitio generó una desventaja puesto que perdieron clientes antiguos y seguros.

“La estrategia es buscar un lugar en la Av. De los Shirys, desde la NN.UU hacia el norte, es un buen sitio para este tipo de negocios, o en la Amazonas también”.<sup>7</sup>

Las competencias de Decorama

- Experiencia en atención a los clientes.
- Experiencia de todo el proceso, confección, instalación, materiales y venta en el área de las cortinas, persianas, alfombras, piso flotante y accesorios, que les permite entrar en cualquier mercado porque saben de su línea.
- La ubicación estratégica de los almacenes, en puntos visibles de paso obligado para el acceso al Cantón Rumiñahui y Parroquia de Calderón.

---

<sup>7</sup> Ibídem. p. 7.

**h) Antecedentes de producción: productos, unidades producidas, costeo, flujo de producción, organización del personal, seguridad industrial, etc.**

Aquí se encuentra ejemplificado como se realiza el costeo de los productos, esto no se registra en ningún libro contable ni en registros financieros, lo que se refleja a continuación es un método empírico bastante práctico que permite que las ventas mantengan un margen de utilidad.

El método de costeo que se recomienda utilizar es el de Costeo por Pedido, que permite controlar el Costo de Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación, de esta manera se podrá tener un dato real de la utilidad que arroja cada obra realizada por Decorama.

Las políticas relacionadas con la salud ocupacional que Decorama maneja se manifiestan en las precauciones que el Sr. Henry Velasco recomienda al personal, como la utilización de protecciones adecuadas, como gafas, mandil y gorra en el momento de realizar las respectivas instalaciones.

Se han proporcionado gafas protectoras a los instaladores pero el personal no las utiliza, nunca han tenido accidentes. Hace 15 años una costurera tuvo un accidente con la aguja de la máquina en el dedo.

- i) Administración de Personal: calificación, sistemas de reclutamiento y selección, entrenamiento, promoción, rotación, numero total y por área, etc.**

El personal debe tener el perfil idóneo para cada área.

Los instaladores tienen que tener conocimiento y experiencia, esto se verifica mediante una prueba que consiste en armar un riel, un tubo y en una instalación, mínimo 20 años de experiencia, en la hoja de vida se ve esto, y en la rutina del trabajo se le ve donde compra los materiales.

El modelo de reclutamiento y selección que Decorama maneja es en base a la experiencia adquirida del Sr. Henry Velasco utilizando los clasificados de El Comercio en la sección vendedores promotores para evitar que la competencia se entere de que esta buscando vendedores ya que nadie trabaja de esta manera según lo que nos manifiesta, mientras que para costureras e instaladores el anuncio va en la ventana de los almacenes. Básicamente se necesita la hoja de vida con información de donde ha trabajado la persona, la certificación de honradez y de si realmente ha trabajado.

Ejemplos:

(El Comercio)

Necesito vendedores promotores para local de decoración pago buen sueldo.

(Anuncio almacén)

Necesito instalador.

Rotación de personal:

Vendedores: Han durado de 2 a 3 meses

Instaladores: Han durado de 2 a 3 años

## 1.2 ANÁLISIS DEL PAÍS

La situación económica del Ecuador está sustentada en diversas áreas de desarrollo, considerando la exportación del petróleo como su principal producto de dependencia.

Algunas provincias del sur del país como la región oriental, también aportan grandemente a la economía por medio de la explotación de minas de oro, plomo, plata y zinc.

Frente al gran desarrollo industrial exhibido por América, el Ecuador abarca en la actualidad todas las áreas y tiene predominio en la mayoría de mercados internacionales. Pero a pesar de esta gran ventaja, carece de planes exitosos de mercadeo que le permitan tener competitividad suficiente para hacer prevalecer sus productos en dichos mercados, dando lugar a una amplia gama de micro industrias.

La Superintendencia de Compañías tiene registradas 38.000 empresas de las cuales por su volumen de ventas y por su aporte a la economía del país, el 99% son PYMES, de las cuales 64% son microempresas; 30% pequeñas empresas; 5%

medianas empresas y para completar el 100%, apenas el 1% pertenece a las grandes empresas.<sup>8</sup>

La presencia de pequeñas y medianas empresas no es un inconveniente en sí para el país, el problema es que dichas compañías no desarrollan la capacidad ni la estrategia para alcanzar un rango corporativo más alto en cuanto a sus ventas, y quedándose a mitad del camino, se separan creando más y más microempresas, en vez de fusionar esfuerzos, conocimientos y experiencia para conseguir objetivos más sólidos de beneficio económico local y nacional.

Hasta que no se tome mayor conciencia sobre la importancia de establecer estrategias entre los sectores productivos afines del país que les permita ser más competitivos, no se podrá hablar de una economía más consistente y por lo tanto los factores macroeconómicos seguirán siendo demasiadamente variables.

Los indicadores económicos del Ecuador hasta diciembre del 2010 se ubican de la siguiente manera:

Según la Agencia Pública de Noticias, Ecuador cerraría en el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar) mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) previó una tasa del 5,06%. El presidente del Directorio del BCE, aclaró que la cifra del año (2010) podría subir sobre el 3,7% que es la previsión inicial, e incluso bordear el 4%.<sup>9</sup>

Además la previsión del próximo año, será posible gracias al nivel de inversión pública, el consumo de los hogares, la estabilidad de la balanza comercial, pues se está trabajando en dichos frentes; sin descontar que el precio del Petróleo también se

---

<sup>8</sup> PRESIDENCIA DEL ECUADOR. (2007-2010). *Plan de Desarrollo Nacional*.

<sup>9</sup> EL COMERCIO. (Diciembre 2010). Sección Economía.

está incrementando, lo cual le permite decir que el crecimiento previsto sería alcanzado.

En cuanto a la inflación, manifestó que Ecuador cierra el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Éste índice coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%. Venezuela cierra el año con el 27.02%, Argentina con el 11.13%, y Uruguay con 6.87%.<sup>10</sup>

Aunque la inflación parece haberse estabilizado, algunos indicadores muestran peligrosos síntomas recesivos que deben ser afrontados. La falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo son los factores más preocupantes para el país durante el segundo semestre del 2010 y lo que va del 2011, mientras las cifras evidencian que el Gobierno intenta recuperar los niveles anteriores promoviendo la circulación de los ahorros. Sin embargo, cada vez es más evidente que el país corre el riesgo de una deflación, con todas las consecuencias que acarrea esta situación.

Si bien el precio del petróleo está convaleciendo y podría fluctuar alrededor de los USD 60 por barril, eso no garantiza una recuperación macroeconómica inmediata del país, pues pese a los estrictos ajustes que ha hecho el Régimen ese déficit podría llegar a USD 1 700 millones.<sup>11</sup>

En realidad, la reciente historia del país muestra que el precio del petróleo no resuelve los problemas por sí solo mientras persista la extrema dependencia que el Ecuador tiene respecto de esos ingresos. Se necesita establecer inmediatamente

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> EL COMERCIO. (16 de Enero 2011). Sección Economía.

estrategias de desarrollo para los otros sectores productivos del país, a través de planes de mercadeo que permitan dinamizar nuestra economía.

Otro de los elementos que ha sustentado en los últimos años la economía nacional son las remesas enviadas desde el exterior por los emigrantes, pero a raíz de la crisis mundial que empezó a fines de 2008 esa situación cambió de manera radical.

Al perder sus puestos, a los emigrantes no les queda más que vender sus propiedades y, en consecuencia, no solo dejan de enviar remesas sino que muchos empiezan a pensar en volver al país para buscar trabajo, lo cual agudizará más los problemas económicos y sociales del país.

Pese a ciertos desajustes típicos en la economía ecuatoriana, no todo es negativo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el país en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el índice de desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

El último informe difundido, agrega también que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, según la rama de actividad, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil empleos). En el segmento Cuenta Propia (alquiler e inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en enseñanza se crearon 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.<sup>12</sup>

Además, de acuerdo con la encuesta realizada por el INEC en 127 centros poblados del Ecuador, las ciudades que reportan una fuerte disminución de desempleados son Guayaquil y Machala, luego que en el 2009 recibieron el mayor impacto de la crisis financiera internacional.

---

<sup>12</sup> [www.inec.gov.ec]. *Economía actual*.



Machala pasó de una tasa del 9,5% en el tercer trimestre del 2009 al 6%, en el 2010; una cifra incluso menor al 7,9% registrado entre julio y septiembre del 2008. Guayaquil, de igual forma bajó, del 13% al 10%.

La baja en el índice de desempleo se da a pesar de que en los meses del último *semestre* del 2010, se reportó un aumento de 63.000 personas en la Población Económicamente Activa (PEA), que en el 2009 era de 4'445.000 y en este año subió a 4'509.000.<sup>13</sup>

Según el Plan de Desarrollo Nacional 2007-2010 promovido por el Ministerio de Economía, propone que para fortalecer al Ecuador económicamente se debe promover la asociación en las PYMES, a través de la generación y el fortalecimiento de las cadenas de productos, el fomento de los consorcios colectivos con objetivos comunes que fomenten la competitividad y productividad de sus asociados.

La proposición es importante, pero aparte de adquirir una cultura de alianzas estratégicas en el país que de hecho nos fortalecería en gran manera frente a mercados extranjeros, se deben establecer propuestas de mercadeo para nuestros productos y servicios, pues sin esto nuestras empresas carecerían de un mayor desarrollo comercial.

El ámbito geográfico de las PYMES se concentra en las provincias de mayor desarrollo: Pichincha y Guayas se asientan el 64,4% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 20%; y el 15,6% corresponde a las provincias restantes.

Estas pequeñas y medianas empresas están presentes mayoritariamente en las principales provincias del país, por lo que no sería imposible desarrollarlas hasta

---

<sup>13</sup> *Ibídem.*

alcanzar un nivel que permita aportar y dinamizar la economía nacional, pero estas compañías tienen algunas debilidades como:

- Limitada gestión empresarial
- Control de calidad y seguridad industrial deficiente
- Insuficiente conocimiento del mercado
- Falta de aplicación de estrategias de marketing
- Poca formación integral del recurso humano
- Falta de liquidez
- Falta de un sentido asociativo
- Desconocimiento de nuevas tecnologías
- Poco manejo de información

Estos factores son limitantes para el impulso de las mencionadas empresas, por lo que sería primordial trabajar sobre estos puntos para mejorarlos y alcanzar mayores conquistas económicas.

De manera general, se espera que la economía del Ecuador continúe creciendo de manera moderada. Las expectativas de crecimiento se reducen en el 2011, debido al saldo exterior. Sin embargo, las previsiones apuntan hacia un proceso de recuperación que se iniciará en el 2012, incentivado principalmente por la demanda doméstica y el clima de estabilidad internacional, que va a contribuir a incrementar la inversión, junto con los nuevos planes de infraestructuras. Esta situación beneficiará al sector petrolífero, lo que conlleva ligeras mejoras en las exportaciones, aunque insuficientes.

La intervención del Gobierno en sectores estratégicos continuará deteriorando el potencial de crecimiento, pues interrumpe y cambia planes trazados al interior de los mismos. De igual forma, los esfuerzos por expandir el gasto social y en infraestructuras, intensifican la dependencia en los precios del petróleo y pone en

riesgo el sistema de dolarización, agudizando los problemas de financiamiento ya existentes e incrementando la deuda externa.<sup>14</sup>

### 1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR

#### 1.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

##### 1.3.1.1 Ingreso de Nuevos Competidores

El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.<sup>15</sup>

El mercado si es atractivo para los nuevos competidores, desde los empleados que han trabajado en instalación y ventas, puesto que el levantamiento del local no es muy difícil, la rentabilidad es mínimo del 30% - 40% sobre el costo, la persona que levante este negocio no necesariamente debe ser un profesional, debido a que el trabajo es de carácter artesanal. Por otro lado los profesionales en decoración, arquitectos, que no han desempeñado en su área, se dedicaron a las cortinas.

Las personas no profesionales han producido un daño en el mercado, por que realizan un trabajo de menor precio, por el menor costo que implica el que ellos mismos desempeñen todas las funciones.

---

<sup>14</sup> [www.cesla.com]. 28 de diciembre de 2010. Ecuador.

<sup>15</sup> [www.uamcav.uat.edu.mx]. *Modelo de Fuerzas de Porter*. Diapositiva # 4.

El mercado se encuentra enfocado a aquellos que hayan tenido prácticas previas en instalaciones y gustos en decoración, es decir que es necesario un conocimiento o experiencia previa para el levantamiento del negocio.

Las posibles barreras de entrada que los nuevos participantes pueden llegar a tener son las siguientes:

- El desconocimiento de todos los proveedores para tener más opciones en el momento de la compra.
- El conocimiento previo en el tema del negocio es importante, sino podría resultar ser una desventaja para los ingresos.
- Tomar en cuenta los proveedores que van aportar con comodidades en cantidad, calidad y precio de los materiales, pues mientras mejores opciones se conozcan en el mercado, este puede determinar las ganancias en la empresa.

Los nuevos recursos y capacidades con los que los nuevos participantes podrían apoderarse de una porción del mercado son los siguientes:

- El que tengan nuevos sistemas de decoración.
- Otros mecanismos de funcionamiento para las cortinas.

- Otros elementos de decoración que amplíen la variedad como, porcelanatos, muebles, etc.

La regla -todo en uno- sigue siendo ventajosa en el mercado para atraer clientes al negocio, un lugar que no solo tenga variedad y alternativas en cuestión material y decoración, sino también en artículos de todo tipo específicamente para el hogar puede ser un llamado de atención hacia un potencial nuevo cliente.

#### 1.3.1.2 Competidores Actuales

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.<sup>16</sup>

Para la obtención de datos que revelen la situación de la competencia de Decorama en el Valle de los Chillos se realizaron visitas de cliente fantasma en 7 locales de Piso flotante en San Rafael y Sangolquí los días Viernes 28 de enero y Martes 2 de febrero del 2011, cuya información se detalla a continuación.

Para esto se organizó un escenario ficticio que permitiera representar la cotización de piso flotante y accesorios necesarios para un Proyecto Inmobiliario, esto con el afán de identificar distintas características

---

<sup>16</sup> Ibídem. Diapositiva # 5.

referentes a la calidad del servicio, tipos de producto, precios y marcas de cada una de las empresas visitadas, tomando en cuenta que el cliente que representamos debería tener una atención privilegiada por tratarse de una Inmobiliaria.

El esquema que se utilizó para realizar esta representación se lo puede apreciar en el Anexo #5, y el formulario del proyecto inmobiliario en el Anexo #6.

**Cuadro N° 1****Indumadera**

Sexta transversal y Av. General Enríquez.

Empresa	Indumadera
<b>Producto</b>	
Impermeabilización	
CA 8mm	Kronoswiss (suizo) \$18,96
CM 8mm	Kassel (Alemán-chino) \$16,60
CB 8mm	-
CA 7mm	Kronoswiss (suizo) \$16,48
CM 7mm	Kassel (Alemán-chino) \$14,75
CB 7mm	-
Gradas	M2 + \$3,00
Filo de grada	
Barrederas	\$4,27
Perfiles	\$6,18
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	8
Atención	10
Información	10
Asesoría	10
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	7
Exhibición	8
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	Verbal
Políticas de Dcto.	4% - 5% en efectivo
Políticas de Pago	Efectivo, Tarjeta + intereses
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco**Imagen N° 1****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

a) Calidad del servicio

En el establecimiento no hay estimulación visual.

La atención es rápida y precisa porque el vendedor demostró saber del producto al asesorar.

b) Tipos de Producto

No se apreció variedad del producto.

La exhibición no tiene buena iluminación y es escondida.

c) Precios por producto

Los precios fueron dictados.

Se manifestó información básica, sin elementos persuasivos.

d) Características sobresalientes

La actitud del vendedor tiende a concretar la venta.

e) Características por mejorar

Aprovechar mejor el espacio físico para exhibir sus productos.

Mostrar la variedad de los productos.

Facilitar exhibición de lista de precios.



**Cuadro N° 2****Pintulac**

Av. General Enríquez e Isla Baltra

Empresa	Pintulac
<b>Producto</b>	Sin inst.
Impermeabilización	
CA 8mm	Egger (Aleman) \$18,77
CM 8mm	Hardutsh \$11,73
CB 8mm	Max (Chino) \$9,50
CA 7mm	Egger (Aleman) \$17,25
CM 7mm	Egger (Aleman) \$15,58
CB 7mm	-
Gradas	
Filo de grada	\$3,44
Barrederas	\$2,56
Perfiles	\$2,5
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	10
Atención	10
Información	10
Asesoría	10
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	10
Exhibición	10
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	En estantería
Políticas de Dcto.	5% en efectivo
Políticas de Pago	Efectivo, Tarjeta
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco**Imagen N° 2****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

a) Calidad del servicio

El establecimiento los productos se aprecian ordenados y en su sitio.

La atención fue rápida y con interés por el proyecto Inmobiliario.

La información fue por calidades y procedencia.

La asesoría fue por precios mas no por marcas.

b) Tipos de Producto

Se apreció gran variedad en el producto.

Manifestó que el más barato es el piso de marca Max y el que más se llevan es el de marca Hardutsh.

La exhibición es vistosa y ordenada por espesor y marca.

c) Precios por producto

Los precios incluyen IVA y están detallados en estantería.

Precios iguales para todo tipo de clientes.

Preferencia por pago en efectivo y opción de pago con tarjeta a 3, 6, 9, 12 meses con intereses.

d) Características sobresalientes

Manejan merchandising.

Atención personalizada.

e) Características por mejorar

Mejorar las políticas de descuento con segmentación de clientes.

**Cuadro N° 3****Artepiso**

Av. Ilaló 878 y Río Tivacuno (a 2 cuadras de Andinatel vía al Tingo)

Empresa	Artepiso
<b>Producto</b>	
Impermeabilización	
CA 8mm	Kronotex Dinamic (Alemán) \$21,17
CM 8mm	-
CB 8mm	-
CA 7mm	Kronotex Smart (Alemán) \$18,93
CM 7mm	Lustig (chino) \$15,46
CB 7mm	-
Gradas	M2 + (\$1,5 - \$4,00 + IVA)
Filo de grada	\$6,61
Barrederas	\$5,04
Perfiles	\$5,49
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	10
Atención	10
Información	9
Asesoría	10
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	7
Exhibición	10
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	
Políticas de Dcto.	20% - 30% de dcto. Proyectos inmobiliarios
Políticas de Pago	70% anticipo, 30% contra entrega
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Imagen N° 3**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

a) Calidad del servicio

El establecimiento es acogedor, tiene una distribución estratégica del lugar, atractivo y funcional.

La atención se caracterizó por amabilidad, cordialidad, calidez, importancia al cliente.

En la información se notó desconocimiento por la Chova®, pero si se manifestó componentes de piso, comparaciones, forma de instalación, página web: [www.artepiso.com](http://www.artepiso.com)

b) Tipos de Producto

No se ofreció la variedad que se solicitó.

Cuentan con buena estimulación visual en la exhibición de productos.

c) Precios por producto

Se manifiesta el Precio + IVA.

Se notó atención privilegiada para proyecto inmobiliario.

No se explicó formas o facilidades de pago.

d) Características sobresalientes

El cliente tiene su lugar e importancia

Atención ágil, cordial, personalizada y con asesoría.

e) Características por mejorar

Podrían mostrar mayor variedad en calidades y más opciones.

**Cuadro N° 4****Matradec S.A.**

Av. Ilaló s/n y Río Tivacuno, Vía al Tingo \*San Rafael

Empresa	Matradec S.A.
<b>Producto</b>	
Impermeabilización	Chova \$8,00
CA 8mm	Kronoswiss \$17,00
CM 8mm	Ahcof (chino-alemán) \$13,00
CB 8mm	Marca propia \$11,18
CA 7mm	Kronotex \$15,5
CM 7mm	Austriaco (marca propia) \$13,00
CB 7mm	
Gradas	Completa \$32 - \$40
Filo de grada	
Barrederas	\$4,00 - \$12,00
Perfiles	\$5,00
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	10
Atención	10
Información	9
Asesoría	8
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	9
Exhibición	10
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	Verbal
Políticas de Dcto.	Precios incluyen dcto.
Políticas de Pago	70% anticipo, 30% contra entrega
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco**Imagen N° 4****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

a) Calidad del servicio

El establecimiento mostraba orden.

Mostraron prioridad en la atención a pesar de estar con 2 clientes.

Se apreció conocimiento del producto.

Manejan marcas propias.

b) Tipos de Producto

Manejan 2 marcas propias.

Todo se encuentra bien exhibido.

c) Precios por producto

El vendedor sabe los precios.

Los precios fueron dados directamente con descuento por tratarse de proyecto inmobiliario.

d) Características sobresalientes

Invitaron a realizar una visita a la bodega para constatar que el material que manejan es de calidad.

e) Características por mejorar

Mayor iluminación, mejorar exhibición de precios.

Se notó obstinación en vender su propia marca.

**Cuadro N° 5****La Casa de la Cortina**

Av. General Enríquez 28-14 y Luís Cordero, Sangolquí – (Diagonal a River Mall)

Empresa	La casa de la cortina
<b>Producto</b>	
Impermeabilización	
CA 8mm	Kronoswiss \$19,5
CM 8mm	Kassel (alemán) \$13,00
CB 8mm	Max (chino) \$11,00
CA 7mm	Kronoswiss \$16,50
CM 7mm	Kassel (alemán) \$13,00
CB 7mm	Chino \$11,00
Gradas	De 11 a 13 gradas \$3,50 (completa) escalón
Filo de grada	
Barrederas	MDF tira de 2,4ml \$8,00
Perfiles	\$6,00 - \$7,50 por puerta
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	10
Atención	10
Información	10
Asesoría	10
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	10
Exhibición	10
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	Verbal
Políticas de Dcto.	Precios x cliente
Políticas de Pago	Al contado
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Imagen N° 5**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

a) Calidad del servicio

El establecimiento mostraba orden.

Atención Atenta, Amable, Interés.

Se informó sobre técnicas de instalación, técnica de desfogue en barrederas.

b) Tipos de Producto

Tienen gran variedad.

La exhibición tiene ubicación estratégica.

c) Precios por producto

El vendedor sabe los precios.

Los precios fueron especiales por tratarse de proyecto inmobiliario.

d) Características sobresalientes

Confianza al cliente.

Lugar muy iluminado.

e) Características por mejorar

En las políticas de pago pueden ofrecer más y mejores opciones.

Mejorar la apariencia externa del local.



**Cuadro N° 6****Mónica Lara**

El Choclo, Sangolquí

<b>Empresa</b>	Mónica Lara
<b>Producto</b>	
Impermeabilización	Poliespander
CA 8mm	Kronoswiss (20 años garantía) \$17,36
CM 8mm	
CB 8mm	
CA 7mm	Kronoswiss \$14,56 - \$15,12 - \$16,24
CM 7mm	
CB 7mm	
Gradas	\$20,00 cada grada completa
Filo de grada	
Barrederas	\$3,00
Perfiles	\$7,00 por punto (entradas)
<b>Calidad de servicio</b>	
Apariencia del almacén	10
Atención	10
Información	10
Asesoría	10
<b>Tipos de producto</b>	
Variedad	8
Exhibición	7
<b>Precios x Producto</b>	
Lista de precios	No disponible oportunamente
Políticas de Dcto.	30% en cortinas
Políticas de Pago	50% anticipo, 50% contraentrega
<b>Características</b>	
Positivas	
Negativas	

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco**Imagen N° 6****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

## a) Calidad del servicio

Establecimiento con ambiente de casa, el material ubicado como debería estar en una casa.

Atención especial, dueño colombiano, señora amable.

Buen conocimiento del producto, productores a nivel nacional.

Convicción y seguridad al vender.

## b) Tipos de Producto

No mostraron variedad por tratarse de proyecto importante.

Mostrarios escondidos, no hubo abanico de posibilidades.

## c) Precios por producto

No tuvieron el conocimiento oportuno, tuvieron que llamar a averiguar por descuentos.

## d) Características sobresalientes

Mucha estimulación visual, local agradable.

Atención amable, acogedora, domina el tema, con seguridad, confianza, personalizada y gentil.

## e) Características por mejorar

Pueden tener una mejor exhibición externa pues refleja un local apagado.

**Imagen N° 7****Decor Millan**

Av. Ilaló 05 – 54 y Farina (2 cuadras del triángulo, Vía al Tingo)



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Imagen N° 8****P&C Decoraciones**

Av. Gral. Rumiñahui y 2da Transversal (frente al Bco. del Pichincha)



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Las fotos de los dos últimos locales corresponden a los negocios donde no nos pudieron atender pese a haber realizado 3 visitas por cada uno en distintos días, en el primero Decor Millan no se encontraba la persona que conocía del producto, y a P&C Decoraciones lo encontramos cerrado cada vez que lo visitamos.

#### 1.3.1.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.<sup>17</sup>

A las Alfombras el piso flotante ya le está reemplazando, debido a problemas con alergias en las personas.

El sustituto de la madera es el Piso flotante pues este es un material sintético de bajo costo, rápida instalación y fácil mantenimiento.

El Piso flotante es un producto que ha desplazado a materiales tradicionales como la Alfombra, tapizón y pisos de madera.

Se puede considerar que un producto sustituto fuerte del piso flotante es la cerámica, ya que en ocasiones puede resultar más económica y más conveniente en áreas donde hay humedad.

---

<sup>17</sup>Ibídem. Diapositiva # 8.

El vinil puede considerarse también producto sustituto, pues puede ser más económico.

#### 1.3.1.4 Poder de Negociación de Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.<sup>18</sup>

Los proveedores no están organizados, ellos si tienen guerra de precios, debido a la cantidad de importaciones que tienen. Cada vez que entre un nuevo proveedor es una amenaza para ellos.

La elasticidad del precio es alta.

La medida en que los proveedores tienen el poder de imponer las condiciones de precio y tamaño de pedido se muestran a continuación:

Los proveedores de Piso flotante no pueden imponer ni los precios ni las cantidades debido a la alta competencia.

Existen alternativas que sustituyan a los proveedores en el caso de no estar de acuerdo con el precio y las cantidades impuestas.

---

<sup>18</sup> Ibídem. Diapositiva # 6.

En el piso flotante podremos optar por diferentes importadores, no por Internet porque el producto viene de la China, Alemania, Rusia, Bélgica, que necesitan compras al por mayor.

Se podría implementar la compra de materia prima proveniente de exportaciones siempre y cuando se logre un alto nivel de ventas, así se podrían reducir los costos.

Indumadera y Pintulac: Tienen integración hacia adelante pues importan pisos y los ofrecen a distribuidores y al cliente final, son proveedores y competencia a la vez.

#### 1.3.1.5 Poder de Negociación de Compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.<sup>19</sup>

En nuestro medio los clientes no están organizados y esto se puede evidenciar de la siguiente manera.

En el momento de la compra los clientes no cuentan con los recursos ni respaldos necesarios para exigir una garantía verídica de los materiales

---

<sup>19</sup> Ibídem. Diapositiva # 7.

que consumen, ellos se sujetan a los argumentos que tienen las empresas en las que cotizan.

Cuando tienen problemas en la calidad de su producto no saben a donde reclamar, sin embargo el Ecuador cuenta con la Defensoría del Consumidor donde se puede denunciar cualquier irregularidad con respecto a la calidad del producto.

En nuestra sociedad existe una cultura individualista donde no se busca un bien común que puede beneficiar a un colectivo como es el caso de los conjuntos residenciales o habitacionales donde existe la necesidad común de realizar una adquisición con mejores condiciones de calidad y precio.

Esto ha permitido una oportunidad bien aprovechada en el mercado del piso flotante, que las características que se mencionan en la venta no exijan normas ni parámetros establecidos.

Las constructoras llaman a concurso de precios y ellos ponen las condiciones, aunque se manejan independientemente solamente buscando el precio mas bajo,

En Compras Públicas si se exigen normas técnicas de seguridad y calidad, buscando las ofertas más bajas del mercado.

En el local del Valle hay un pequeño porcentaje de clientes que exigen certificados de calidad en productos como el Piso flotante, los demás son aquellos que no buscan calidad sino prefieren bajo precio sin importar la procedencia del material, sea este chino o europeo.

Es algo cultural que la gente en cualquier medio dentro del Ecuador pida una rebaja en cualquier producto, factor que obliga a la venta informal subir el precio para luego supuestamente hacerle un descuento.



## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- ¿Tiene el consumidor una experiencia de compra del Piso Flotante? (Lugar, Servicio, Costo/Beneficio)
- ¿Cuál es el interés del consumidor en adquirir Piso Flotante este año? (Si/no, por qué)
- ¿Para qué el consumidor necesita Piso Flotante? (Intención de compra)
- ¿Qué características y cualidades considera el consumidor al momento de adquirir Piso Flotante? (Producto, ventajas)
- ¿Cómo el consumidor consigue Piso Flotante? (Información apropiada y eficaz, Compra)
- ¿Dónde el consumidor adquiere Piso Flotante? (Plaza)
- ¿Qué cantidad de Piso flotante requiere un consumidor promedio en un año?
- ¿Cuánto el consumidor está dispuesto a invertir en la compra de Piso Flotante? (Precio)

- ¿Qué tipo de consumidor es el que prefiere adquirir piso flotante? (Estilo de vida)
- ¿A qué nicho de mercado debe estar enfocada la publicidad del Piso Flotante?  
(Publicidad)

## 2.2 OBJETIVOS POR NECESIDAD

- Saber si el consumidor cuenta con experiencia de compra del Piso Flotante.
- Determinar el interés que el consumidor tiene por adquirir Piso Flotante este año.
- Conocer la intención que tiene el consumidor al adquirir Piso Flotante.
- Identificar las características y cualidades que el consumidor considera al momento de adquirir Piso Flotante.
- Identificar los medios a través de los cuales el consumidor consigue información apropiada y eficaz acerca del Piso Flotante.
- Establecer los canales de distribución que el consumidor prefiere para adquirir Piso Flotante.
- Determinar la cantidad de Piso Flotante que requiere un consumidor promedio en un año.

- Definir el presupuesto que el consumidor está dispuesto a invertir en la adquisición del Piso Flotante.
- Identificar el estilo de vida del consumidor que prefiere adquirir Piso Flotante.
- Definir el nicho de mercado al que la publicidad del Piso Flotante debe estar enfocada.

## 2.3 FASE EXPLORATORIA

### 2.3.1 Fuentes Primarias

#### 2.3.1.1 Entrevista

En base a las necesidades de información y objetivos por necesidad se planteó el siguiente formato para la realización de 10 entrevistas dentro del Centro Comercial San Luis Shopping en la parroquia de San Rafael, después de la autorización otorgada por la Administradora Sra. Sonia Jiménez.

Se seleccionó este Centro Comercial para realizar la investigación puesto que está ubicado en un sector privilegiado del Valle de los Chillos, donde llega gran cantidad de gente de las diversas parroquias del Cantón Rumiñahui.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**Alumno:** Leonardo Velasco – Estudiante Regular

**Propósito de la entrevista:** Conocer de mejor manera los puntos relevantes que los clientes consideran en la adquisición del Piso Flotante.

- No existen respuestas buenas ni malas.
  - La información proporcionada será utilizada para un estudio académico y será administrada confidencialmente.
  - Introducción
    - ¿Vive en el Valle de los Chillos?
    - ¿Conoce lo que es Piso Flotante?
    - ¿Ha adquirido Piso Flotante?
- 
1. ¿Cuéntenos como fue su experiencia de compra, donde lo compró y el precio?
  2. ¿Está usted interesado en adquirir Piso Flotante este año? (Si/No y Por qué)
  3. ¿Si usted está interesado en adquirir Piso Flotante este año, cuéntenos que propósito tiene esa adquisición?
  4. ¿Cuál es la característica relevante que usted considera para adquirir Piso Flotante?
  5. ¿A través de qué medios usted busca y selecciona información antes de adquirir Piso Flotante?
  6. ¿Cuál sería la manera más práctica y cómoda para adquirir Piso Flotante?

7. ¿Qué cantidad estima usted que estaría dispuesto a adquirir este año?
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para conseguir el Piso Flotante de su agrado?
9. ¿Cómo caracteriza usted a la persona que ha decidido adquirir Piso Flotante?

### **DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**

Las entrevistas se realizaron el jueves 3 y viernes 4 de marzo del 2011 por la tarde, en la planta baja del centro comercial portando la identificación de la universidad, una hoja impresa con las preguntas de la entrevista y una grabadora.

Debido a la facilidad de conseguir gente se realizaron 25 entrevistas, de las cuales se determinaron las siguientes respuestas que sirvieron para la estructuración del formato de encuesta.

#### **¿Vive en el Valle de los Chillos?**

Esta pregunta sirvió para confirmar que el Centro Comercial está mayormente frecuentado por gente que vive en el sector del Valle de los Chillos. Se entrevistó a 2 personas que viven en Guayaquil y 3 que viven en Quito y 20 en el sector de interés, lo cual permitirá diferenciar la necesidad del material para pisos que tienen las personas del sector con respecto a las personas de otra zona geográfica.

### ¿Conoce lo que es Piso Flotante?

Tres personas manifestaron no conocer acerca del Piso Flotante, y quienes dijeron conocer mencionaron lo siguiente:

- Es madera arriba y como una especie de espuma flex
- Es como madera, mantiene la temperatura en las casas
- Material que prefiere para piso: la madera es el más noble de los materiales para pisos, dependiendo la calidad, por ejemplo entre la Teca, el Chanul y el Piso flotante, me quedo con la Teca por ser mas caliente, decorativa, vistosa, mil formas.
- Es un piso que se adapta a cualquier circunstancia, es económico, comprobado que es duradero.
- Prefiere la cerámica por la duración y facilidad de mantenimiento.
- Se puede dar mejor mantenimiento y tiene mejores acabados.
- Mantiene la temperatura lo que es bueno pero se raya con facilidad.
- Es resistente a la humedad, no se rompe.
- Hay dos tipos de piso flotante: uno bueno y otro malo, el bueno es el de tecnología alemana.
- Mantiene la temperatura lo que es bueno pero se raya con facilidad.
- No le gusta piso flotante por ser débil, por la calidad no tan buena.<sup>20</sup>

Se puede apreciar que el criterio de la gente que conoce acerca de este material es variado, por un lado tiende a compararlo con las bondades de la madera y la cerámica tomando en cuenta la durabilidad, la calidez, los acabados y fácil mantenimiento, viendo al piso flotante como una alternativa económica a otros materiales con características atractivas. Por otro lado hay de los que conocen malos comentarios y experiencias negativas como decir que es un material delicado, mala calidad, sin garantía, procedencia china. Cabe indicar que estas cualidades son conocidas por experiencia propia o por comentarios escuchados.

---

<sup>20</sup> Respuestas textuales obtenidas en la investigación de mercado realizado para el estudio.

## ¿Ha adquirido Piso Flotante?

1. Cuéntenos cómo fue su experiencia de compra, dónde lo compró y el precio.

Una gran proporción respondió que no ha adquirido Piso Flotante y solo 5 personas respondieron afirmativamente, de las cuales se obtuvo los siguientes criterios.

- Lo compré en el valle
- Fue hace algún tiempo, Compré en la tola, estaba un poco caro
- Por lo que es flotante es más económico
- No he adquirido, yo tengo madera en mis departamentos, el piso flotante no me agrada
- No he tenido experiencia con el piso flotante
- Prefiere para dormitorios parquet y para sala cerámica por ser originales.
- No conoce tanto acerca del piso flotante ni lo ha adquirido
- Cuando compró piso flotante, qué lo convenció: comentarios de que era resistente a la humedad, no se rompe.
- Prefiere porcelanato por facilidad para limpiar,
- Compró mi padrino, donde venden cerámicas, baldosas, por la Michelena.
- Prácticamente la pusimos en la casa pero vendimos la casa, compraron en la prensa, la relación del precio/calidad es barato, como íbamos a vender la casa, no le pusimos mucho énfasis en la calidad del piso. Compramos porque está de moda, es mas calido y acogedor.<sup>21</sup>

La gente que va a adquirir el Piso Flotante requiere conocer algo que le indique de que se trata este material, uno de los referentes que más influyen en nuestro medio es la moda, que marca la tendencia de lo que se puede usar y tal es el caso del Piso Flotante que forma parte de los materiales más utilizados en acabados de la construcción. Otro factor de referencia que la gente indica es la comparación del material con otros ya conocidos como la cerámica, la madera, etc., por lo que son de mucha importancia dichos comentarios.

---

<sup>21</sup> Ibídem.

2. ¿Está usted interesado en adquirir Piso Flotante este año? (Si/No y Por qué)

Cuando la gente manifiesta estar interesada en adquirir este material, habla de que tiene una construcción por terminar o tiene en mente alguna obra que realizar, de lo contrario simplemente mencionan no necesitar porque su casa ya no tiene ninguna área disponible para colocar un nuevo material de piso o por malos comentarios a raíz de experiencias negativas que tuvieron personas conocidas.

3. ¿Si usted está interesado en adquirir Piso Flotante este año, cuéntenos qué propósito tiene esa adquisición?

Fueron pocos los propósitos que se consiguieron a través de esta pregunta, en específico se identifican dos: para dar calidez al ambiente y para dar una mejor apariencia.

Por medio de esta pregunta se obtuvo una información sesgada, puesto que solo llegaba hacia las personas que estaban interesadas en adquirir Piso Flotante, esa fue la razón para obtener pocas respuestas. También porque hay personas que desconocen o mal conocen las características de este material y eso puede influenciar a que no estén interesadas a adquirir específicamente Piso Flotante pero si otros materiales más conocidos.

De manera que se sugiere no enfocar las preguntas hacia el Piso Flotante en la primera parte de las encuestas, donde se indagará el criterio de manera general de lo que la gente espera en un piso, luego de esto en la segunda parte se deberán especificar las preguntas hacia el material en cuestión.



- No está interesada en adquirir piso flotante este año, colocaron cerámica
- Darle calidez a la casa, que se vea bonita
- Ponerlo en el piso de los dormitorios
- Construcción, ampliación
- Mejorar la presentación de la casa.
- Era mas frío, muy frío con la baldosa que estaba, y decidimos ponerle piso flotante quedaba un poco mas elegante y mas abrigado.
- Es bueno, bastante abrigado, lujo.<sup>22</sup>

4. ¿Cuál es la característica relevante que usted considera para adquirir Piso Flotante?

Las características esperadas en el material tienen íntima relación con el propósito de la adquisición puesto que si una persona responde por ejemplo: “durabilidad”, se puede decir que lo necesita para no tener que gastar a corto plazo en un nuevo material o “elegancia”, para dar una mejor apariencia al ambiente, o “que sea duro”, para que el piso resista el maltrato que recibiría en esa área, de manera que si conocemos las características de mayor importancia para los clientes será fácil determinar los propósitos de la adquisición aunque estos no sean reales, pero serán los más aproximados y serán complementarios a lo esperado en la pregunta 3.

- Para mi sería uno más fácil de limpiar
- Durabilidad y elegancia pero durabilidad siempre está por encima de la elegancia.
- Básicamente la durabilidad
- Que sea duro, que no se hunda con los tacos de los zapatos, que haya opciones de colores Que se pueda escoger, que sea resistente al agua, que no suene como tambor, que no haga ruido.
- Que sea grueso, para que caliente más y no de tanto frío, que sea de cerámica
- No debe tener pelusa, el mantenimiento
- Que sea durable, estable, que sea de fácil mantenimiento. No confía en piso flotante porque ha escuchado que solo dura 10 años.
- Durabilidad y resistencia

---

<sup>22</sup> Ibídem.

- A mi me gusta las cerámicas brillosas porque no hace falta estar limpiando, pasa un trapito mojado y ya está.
- Tiene que no sonar, totalmente plano, vistoso
- Decorativo, tengo chanul, las vetas me encantan, la calidad de la madera
- Cuando se trata de construcciones es una inversión grande, el material tiene que ser duradero de larga vida, piso flotante tiene un mal final, las oficinas que entran 10 meses de caminar por el mismo sitio, ya está descolorido.
- Duración, Precio, la elegancia
- El terminado
- Durabilidad y variedad de diseños
- Textura, resistencia, a diferencia de la madera el piso flotante es demasiado débil.
- Durabilidad, elegancia, que tenga mucho brillo, precio conveniente.
- Color, dimensiones, material resistente.<sup>23</sup>

5. ¿A través de qué medios usted busca y selecciona información antes de adquirir Piso Flotante?

- “Yo voy a buscar en los locales.
- Realizando cotizaciones en locales donde oferten ese tipo de piso.
- A veces me acerco a algún lugar donde venden piso flotante.
- En las casas donde venden materiales para construcción.
- Con un arquitecto, una página web.
- A través del constructor de la casa y personalmente en donde vendan.
- Almacenes.
- Por Internet.
- A través de los distribuidores que presentan los catálogos donde se indican los diferentes pisos flotantes por Internet también.
- En los almacenes que venden por ahí.
- Internet, catálogos, guía.
- Yo tengo mucha relación en la construcción, los compañeros ingenieros me dan la calidad la resistencia de la madera.
- Primero la necesidad que se tenga, y segundo el sitio geográfico o área donde se vaya a construir, casi siempre buscamos asesoramiento con los vendedores, pero

---

<sup>23</sup> Ibídem.

lógicamente el producto que sea bueno, a lo menos si yo voy a vivir tiene que ser interesante.

- Primero literatura hay bastante de materiales, después está el Internet, los ingenieros, amigos, experiencias ajenas, mil formas
- Almacenes especializados, Internet.
- Locales de venta, carpinteros, arquitectos y diseñadores de interiores.
- Locales que me indiquen marcas y acabados y calidad.<sup>24</sup>

Se apreció una alta preferencia por la visita a los locales distribuidores de este material, luego se menciona al Internet y también las recomendaciones de personas expertas como ingenieros, arquitectos y demás personas que se desarrollen en el campo de la construcción, en menor escala se mencionan vendedores, catálogos, guías. No se mencionan medios masivos como prensa, televisión y radio.

6. ¿Cuál sería la manera más práctica y cómoda para adquirir Piso Flotante?

- Viendo la calidad en otras partes, comparando
- En más locales que oferten piso flotante que sería lo más lógico para tener mayor acceso a ese material.
- Yendo a uno de esos locales donde venden
- Que esté lo mas cerca de la construcción, que no tenga que pagar transporte
- Yendo al local, donde están los distribuidores, viendo la mercadería
- Compro en los locales, lo transporto en mi camioneta y luego lo instalo, pediría que lo haga un instalador o sino personalmente.
- Un contrato con el vendedor
- Personalmente en los locales.
- Que me den muestras, en muestrario y mejor es a la vista puesto y colocado, ahí se ve como queda.
- Llamando y que le vayan a dejar a la casa
- Informándose primero sobre costos y duración del piso.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ibídem.

<sup>25</sup> Ibídem.

Con esta pregunta se intentó conocer si existe en el criterio de la gente alguna manera novedosa de adquirir el material, de esta forma se pudo notar que la visita a los locales es lo más práctico que se puede realizar. Poco se menciona a un vendedor a domicilio y casi nadie mencionó comprar por Internet, lo que nos da a entender que hay potencial de innovar la forma de adquirir el material y también que siendo los locales los preferidos por el consumidor, se puede invertir más sobre ellos.

7. ¿Qué cantidad estima usted que estaría dispuesto a adquirir este año?
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para conseguir el Piso Flotante de su agrado?

Por la falta de especificidad en las respuestas 7 y 8 se sugiere indagar la disponibilidad de áreas en la casa especialmente en dormitorios, sala, comedor, halles, gradas o alguna otra, con la estimación de m<sup>2</sup> existentes en dichos ambientes, independientemente del material que se desee colocar, y establecer al menos 5 rangos de inversión con intervalos de \$500 de manera que se pueda conocer la relación que existe entre el área disponible, con la cantidad de dinero que la gente está dispuesta a invertir en un material para piso.

9. ¿Cómo caracteriza usted a la persona que ha decidido adquirir Piso Flotante?
  - Una persona que necesita piso solo temporal y que necesite un piso de fácil remoción.
  - Noveleras
  - Moderna, versátil, práctica.
  - Una persona que sabe de construcción y que le gusta vivir cómodamente, hay que tener un nivel económico más o menos, porque no es barato.
  - Que le guste la madera y que no tenga niños.

- Son gente que no le gusta las alfombras, hay alergias y todo lo que uno trata de evitar, no es de lo más elegante pero es práctico
- Personas prácticas que deseen que los pisos de sus cuartos se puedan limpiar fácilmente y que no haya humedad en sus casas.
- Piensan que es parecido al parquet y no es parquet, por lo que es brillante y se ve bonito.
- Jefe de hogar.
- Depende de los gustos, la rapidez de la construcción, el cuidado es mas fácil de tratar al piso flotante, gusto especial y de actualidad, porque la madera del piso flotante es mas de unos 10 años en el país ha vendido haciendo competencia a la madera original.
- Que sepa de interiores, clase media, que le gusta mas o menos un piso aceptable para las condiciones económicas en las que el se desenvuelve, una persona de mucho poder económico no le pone piso flotante, le ponen mármol ponen lo mas caro que hay le ponen cerámicas importadas.
- Novatos, sin experiencia
- Debe ser por conveniencia cada cual se ajusta a sus necesidades, si van a un lugar muy frío yo no pondría cerámica, pondría madera o cualquier piso flotante.
- Que le guste vivir bien, que tenga dinero
- Que le gusta los lujos, que sea actualizada.
- Personas que necesitan un piso antialérgico pues este piso no acumula polvo.
- Que sean vanidosos, que les guste todo de calidad y de lujo en sus casas.
- Personas que necesiten rapidez en la colocación del piso, que les guste un piso de fácil limpieza, que les guste su casa bien presentada.
- De clase media, media alta, que le guste vivir en cierto ambiente de elegancia.
- Vanidosa y que tenga buen gusto.<sup>26</sup>

Se han mencionado tipos de características variadas como: Vanidosas, modernas, versátiles, novatas, elegantes, prácticos, cómodos, clase media, media alta, que tenga dinero. Sería recomendable indagar en las encuestas acerca de la característica más mencionada para entender como sería la forma más adecuada de influencia hacia el consumidor.

---

<sup>26</sup> Ibídem.

### 2.3.1.2 Encuesta

En base al análisis realizado a las respuestas de las 25 entrevistas se definió el criterio a tomar en cuenta para el diseño de la encuesta, en la primera parte indagaremos datos demográficos como son: género, edad, ingreso mensual familiar, sector donde vive, y una pregunta extra, personaje político favorito, para conocer ciertos rasgos de personalidad y examinar posibles relaciones con otras variables. En la segunda parte estarán las preguntas sobre gustos y preferencias de materiales para pisos en general, y la última parte de la encuesta se enfoca específicamente en el Piso Flotante. Para estructurar esta última parte se establecieron preguntas acerca de la familiaridad que el individuo tiene con el material y una pregunta final, marca de auto favorita, para cruzar con otras variables y analizar posibles asociaciones.

El formato de la encuesta se lo puede apreciar en el Anexo #7

## 2.4 FASE DESCRIPTIVA

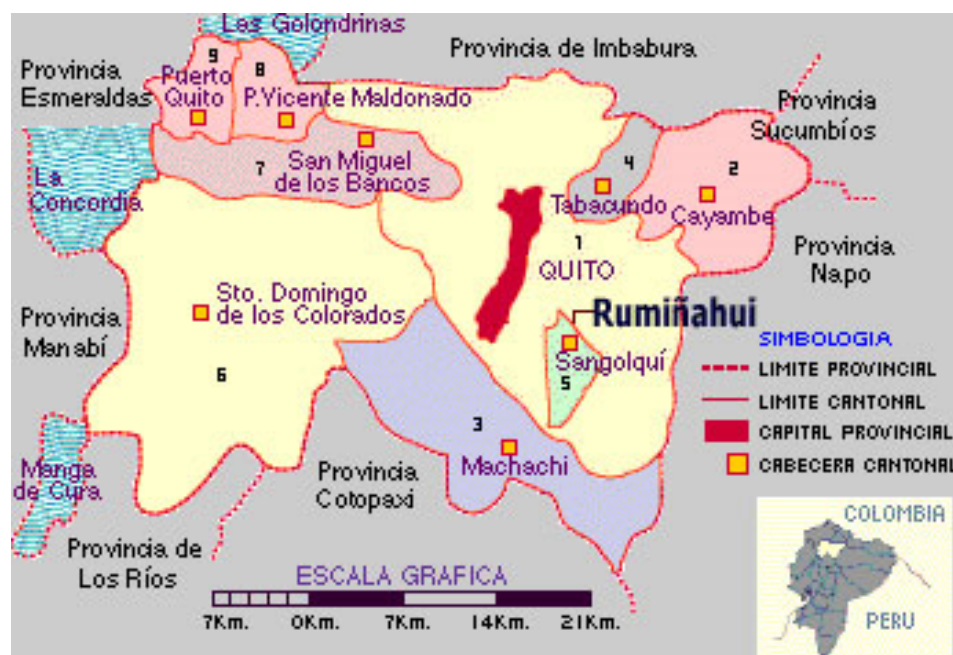
### 2.4.1 Metodología de Investigación

#### 2.4.1.1 Universo y Muestra

El Valle de los Chillos se encuentra subdividido en dos zonas, la primera perteneciente al Cantón Rumiñahui y la segunda al Cantón Quito, para

obtener los datos de población fue necesario visitar la Administración Zonal Los Chillos y el Municipio de Rumiñahui respectivamente, los datos proporcionados por las dos instituciones son los siguientes:

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** [http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID\\_INF=92&SEC\\_INF](http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=92&SEC_INF)

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 7**

Población Los Chillos, Cantón Rumiñahui				
		Total	Urbano	Rural
	<b>Cantón Rumiñahui</b>	77059	65740	11319
Urbanas	San Rafael			
	Sangolquí			
	San Pedro de Taboada			
Rurales	Cotogchoa			
	Rumipamba			

**Fuente:** Datos oficiales INEC, Proyección al 2010 del Censo 2001

**Elaborado por:** Dirección de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui.

**Cuadro N° 8**

<b>Población Los Chillos, Cantón Quito</b>		
<b>Cantón Quito</b>	Censo 2001	Proyección 2010
Amaguaña	23584	27233
Conocoto	53137	77028
Guangopolo	2284	2577
Alangasí	17322	21964
La Merced	6132	8109
Píntag	14487	15259
<b>Total</b>	<b>116946</b>	<b>152170</b>

**Fuente:** Primer Gabinete Itinerante, Nov. 2009, Pag. 11

**Elaborado por:** Administración Zonal Los Chillos

En base a estos datos proporcionados se elaboró lo siguiente:

**Cuadro N° 9**

<b>Para un nivel de confianza del 95% <math>Z=1,96</math></b>		
N	225,04	elementos
z	1,96	
p	0,5	
q	0,5	
N	57307,25	
e	6,52%	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

De tal manera que la fórmula para obtener el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% nos arroja la cantidad de 225 elementos que deben tomarse en cuenta para el estudio.



## 2.4.1.2 Plan de Muestreo y Recolección de Datos

**Cuadro N° 10****Marco de muestreo**

<b>Universo</b>	<b>Personas naturales, jefes de hogar, hombres o mujeres</b>
Ámbito geográfico	Rumiñahui, Pichincha, Ecuador
Método de recolección de la información	Encuesta por intercepción en el Centro Comercial San Luís Shopping
Técnica de muestreo	No probabilístico, muestreo por juicio
Tamaño muestral	225 encuestas, 27 preguntas
Trabajo de campo	10, 11 y 12 de Marzo del 2001
Nacionalidad	Ecuatoriana

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Posterior a la solicitud que se realizó el día miércoles 09 de marzo de 2011 a la Sra. Sonia Jiménez, Administradora del Centro Comercial San Luís Shopping, resolvió permitir la realización de las 225 encuestas entre dos personas durante los 3 días mencionados por la mañana y tarde, en las puertas principales de acceso al centro comercial en la planta baja portando la identificación de la universidad, las hojas impresas de encuesta, una carpeta y esfero, adicional a esto también se solicitó el permiso para la realización de 10 encuestas piloto necesarias para la validación de la misma.

Una vez realizadas las 10 encuestas piloto se rectificó y mejoró las preguntas quedando como encuesta oficial la mostrada en el ANEXO #8

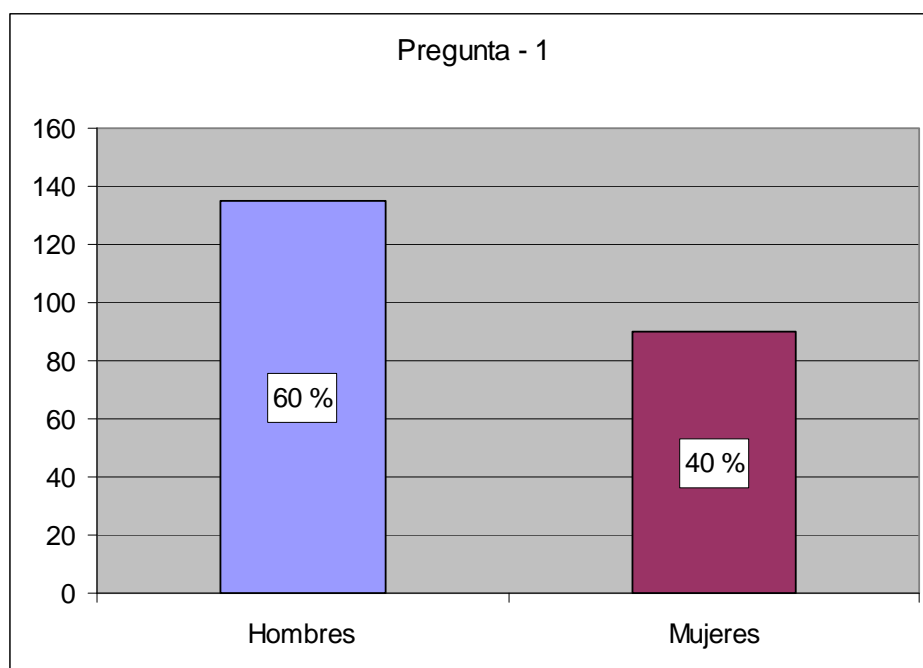
Luego se llevó a cabo el proceso del muestreo concluyéndolo exitosamente.

## 2.4.2 Resultados de la Investigación

### 2.4.2.1 Resultados e Interpretación de Datos

1. Hombre (H) Mujer (M):

**Gráfico N° 8**



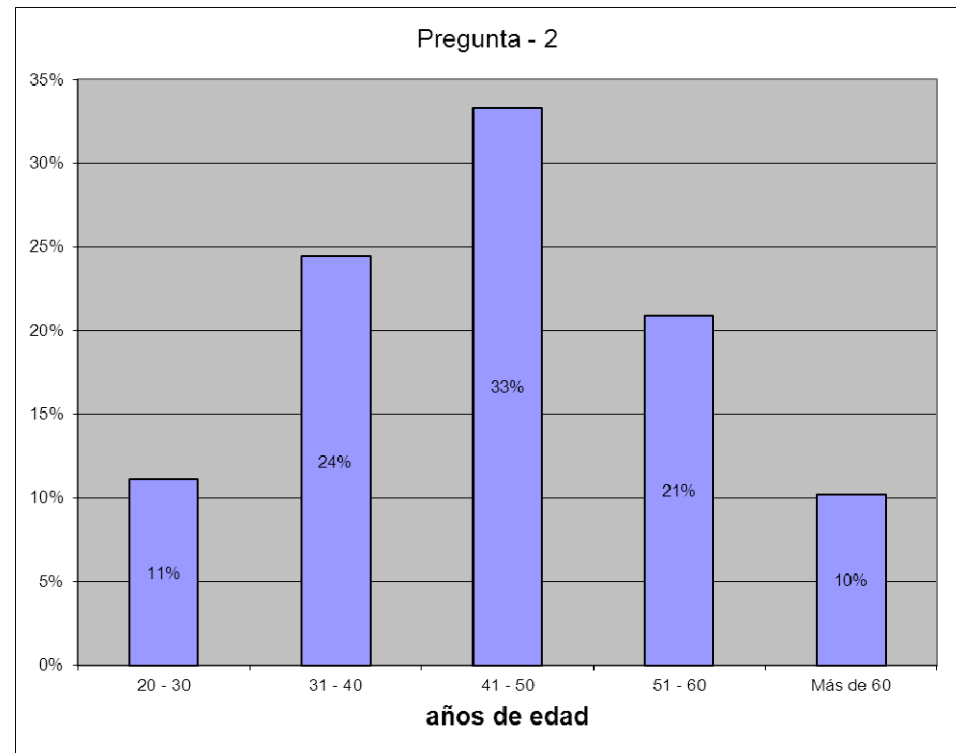
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El primer gráfico indica que de un total de 225 encuestados, el 60% fueron hombres y 40% mujeres, todos jefes de hogar.

## 2. Edad:

Gráfico N° 9



**Fuente:** Investigación realizada

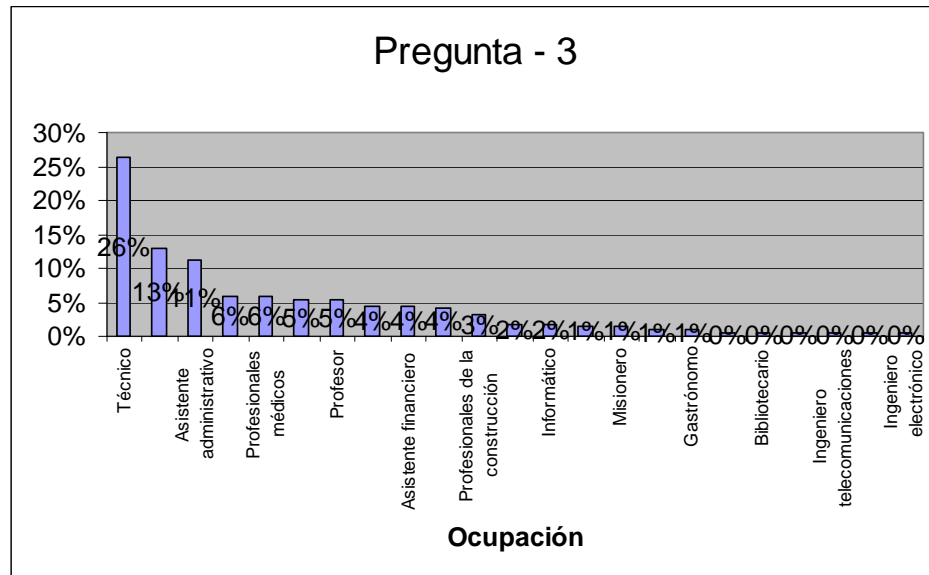
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

En el gráfico de la edad se decidió realizar 5 rangos con aproximadamente 10 años de intervalo cada uno. De manera que así podemos identificar el grupo que mayor número de personas contenga.

El Grupo 3 tiene el 33% de los encuestados, el más representativo.

## 3. ¿Cuál es su ocupación?

Gráfico N° 10



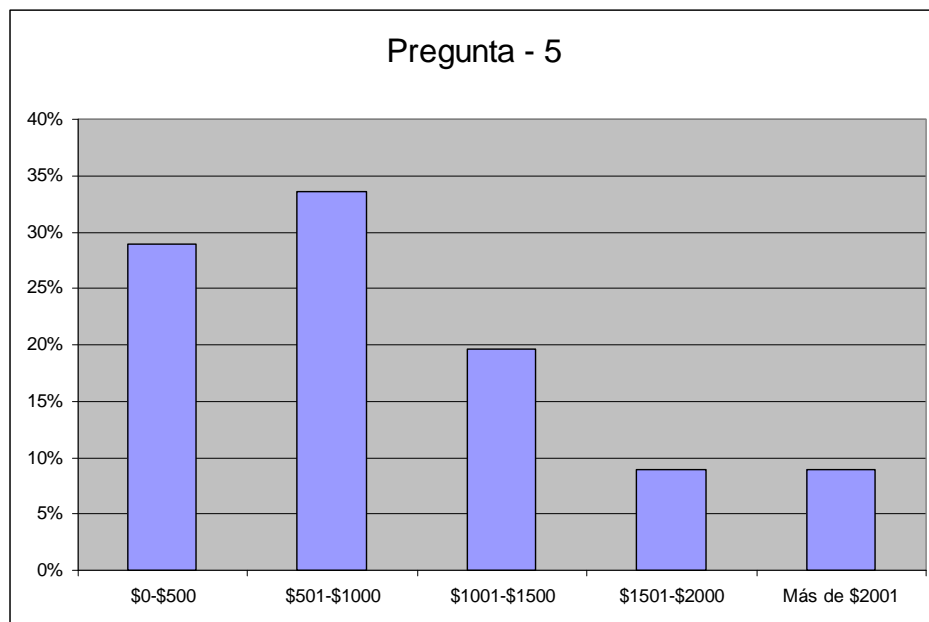
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

Por medio de este gráfico se puede apreciar que el 51% de los encuestados corresponden a las 3 primeras categorías de ocupación, Técnico, Ama de casa y Asistente administrativo, siendo este grupo el que tiene el rango más fuerte de los datos. Luego tenemos que el 49% restante corresponde a 20 de las 23 categorías mencionadas de ocupación, siendo este el grupo es más disperso.

5. Por favor marque la categoría que indique su ingreso mensual familiar.

**Gráfico N° 11**



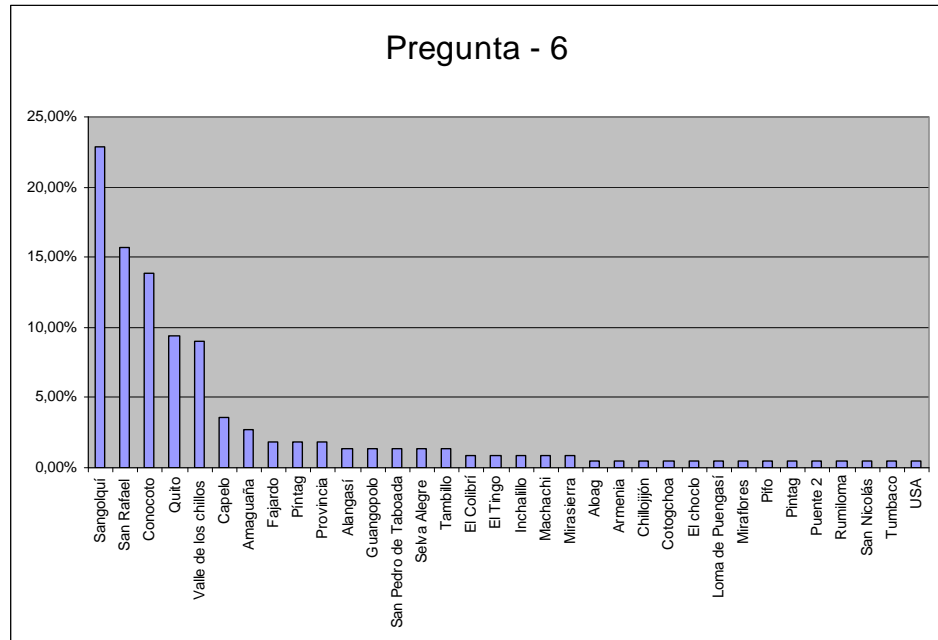
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El gráfico nos indica claramente cuáles son los rangos de ingreso mensual familiar más frecuentes, de \$0 a \$500 y de \$500 a \$1000, representando el 63% de la distribución. A esta variable se recomienda cruzarla con la variable que muestra cuanto dinero estaría dispuesto a invertir para colocar el material de su agrado que está en la pregunta 12, para establecer la coherencia entre el ingreso y capacidad adquisitiva.

## 6. ¿En qué sector vive?

Gráfico N° 12



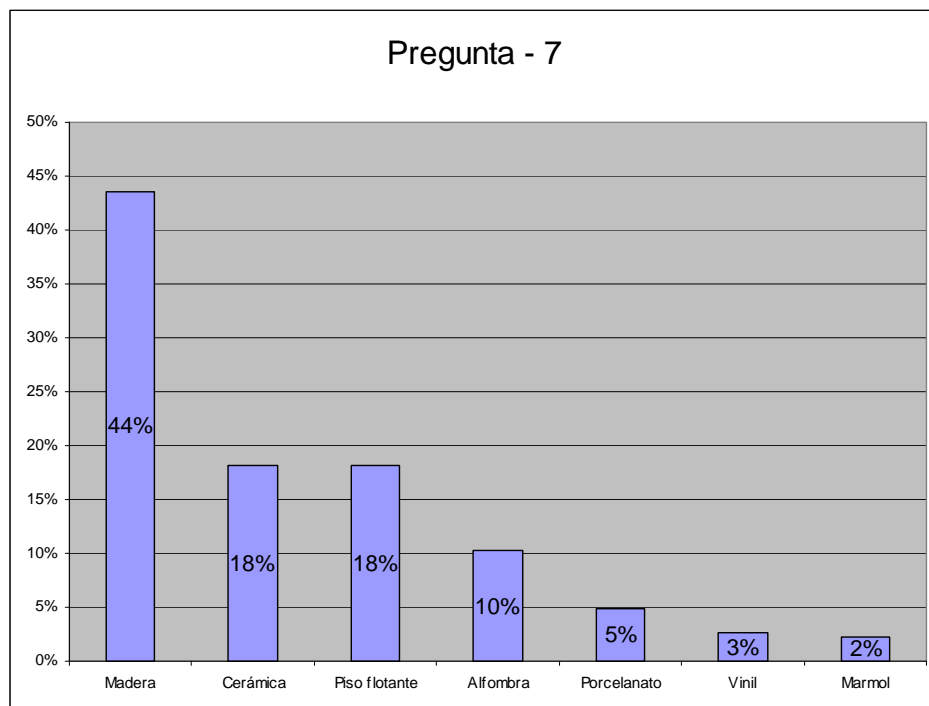
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El 78% de los encuestados viven en el sector del Valle de los Chillos, específicamente 43% en parroquias del cantón Quito como son: Amaguaña, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag, y 34% en parroquias del cantón Rumiñahui: San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba, también se realizaron encuestas a personas que viven en Quito, representando el 18% de la muestra, lo que nos indica que existe una porción de visitantes que asisten al Valle de los Chillos como zona comercial específicamente a la parroquia de San Rafael que es donde se levantó la investigación.

7. Qué material para pisos preferiría colocar en su dormitorio? (por favor elija solo UNA).

**Gráfico N° 13**



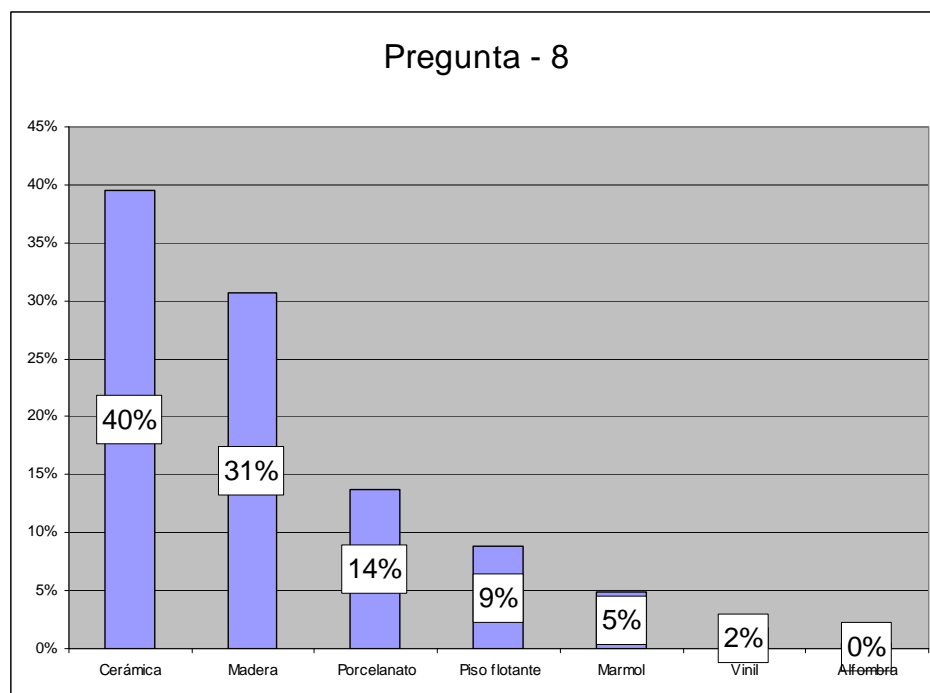
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El 44% de la muestra tomada indicó como material preferido Madera para colocar en su dormitorio, el restante 56% corresponde a otros materiales entre los que se encuentra Piso Flotante con el 18% y con igual proporción Cerámica. También se puede observar como la preferencia de Alfombra para los dormitorios ya no es muy importante.

8. Qué material para pisos preferiría colocar en su sala-comedor? (por favor elija solo UNA).

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Investigación realizada

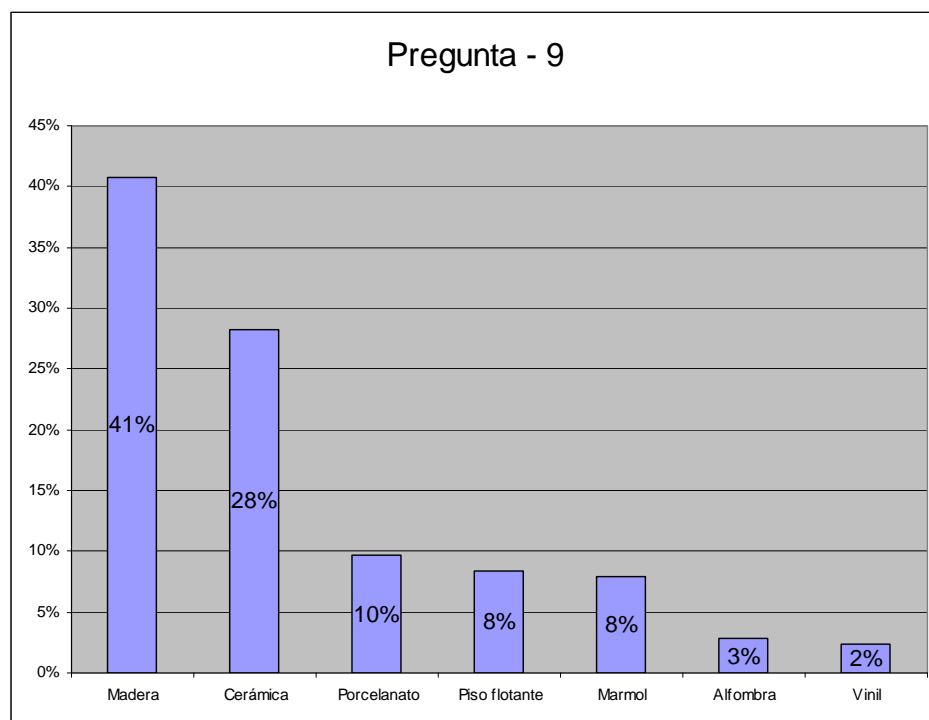
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El material preferido para colocar en Sala-Comedor es Cerámica con el 40% del total, entre el 84% de la muestra se mencionó Cerámica, Madera y Porcelanato, mientras que el 16% restante escogió otros materiales entre los que se encuentra Piso Flotante con el 9% de los encuestados.



9. Qué material para pisos preferiría colocar en sus gradas? (por favor elija solo UNA).

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

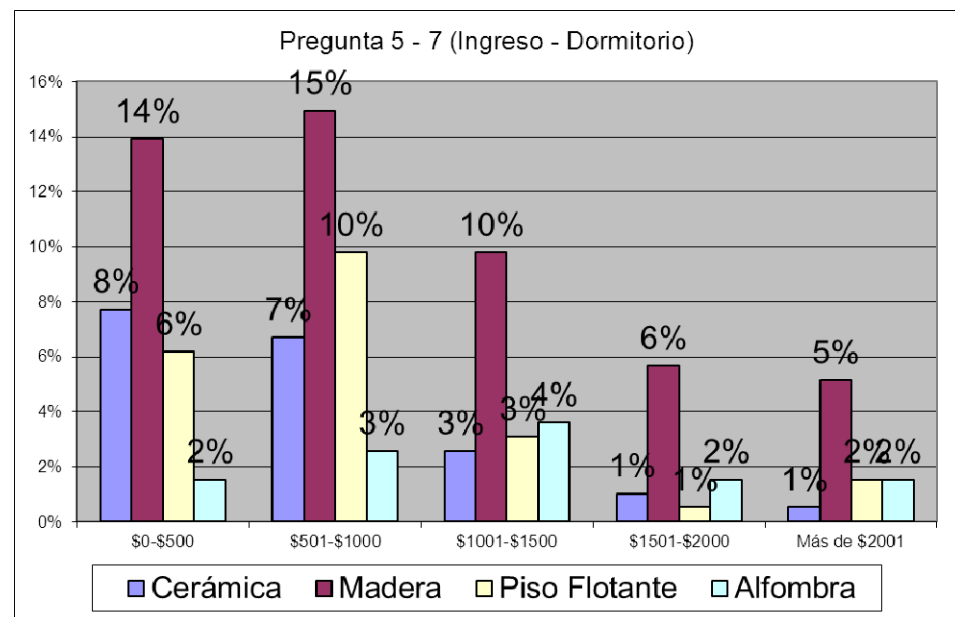
El material preferido para colocar en las gradas es Madera representando el 41% de los encuestados, luego Cerámica con el 28%, Piso Flotante fue mencionado en el 8%.

De las preguntas 7, 8 y 9 claramente confirmamos los materiales de preferencia por ambiente, así podemos establecer las siguientes dualidades:

- Dormitorio-Madera
- Sala-Comedor-Cerámica
- Gradas-Madera

Estas dualidades debemos asociarlas con la capacidad adquisitiva para establecer la probabilidad de que el consumidor pueda satisfacer su preferencia, de otra manera el consumidor debe optar por una alternativa más económica sin descuidar las características que el valora al adquirir un material para piso.

**Gráfico N° 16**



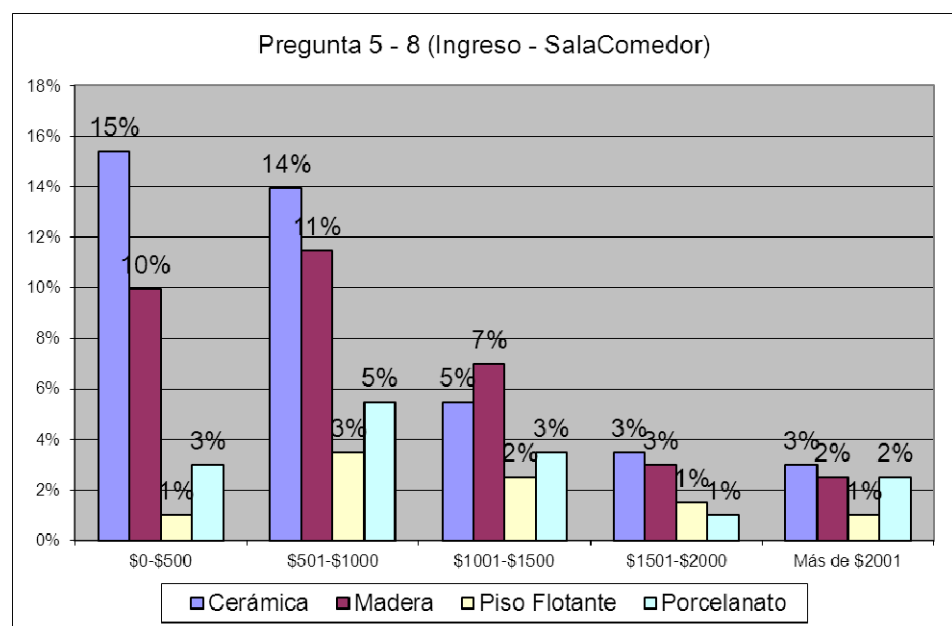
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Se observa que en todos los rangos de ingreso mensual familiar el material preferido para dormitorio en mayor proporción es Madera, y como segundas alternativas en las categorías de \$0-\$500 y \$500-\$1000 están Piso Flotante y Cerámica.

Esto nos da a entender que las personas que se encuentran en los dos primeros niveles de ingreso familiar, buscarán colocar en su dormitorio como primera opción un piso de madera que se ajuste a su presupuesto y como segunda opción la decisión estaría entre El Piso Flotante y La Cerámica, según la importancia que atribuyeran a las características del material.

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Investigación realizada

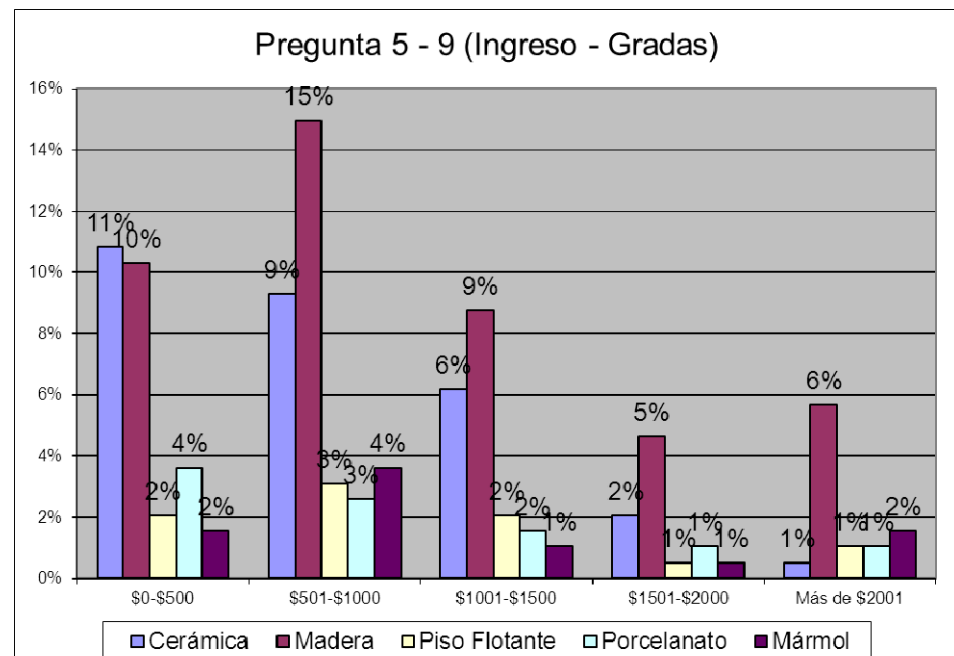
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

En las categorías de ingresos mensuales familiares \$0-\$500 y \$500-\$1000 los materiales de mayor preferencia para Sala-Comedor son Cerámica y Madera con una ligera tendencia a preferir Cerámica, las experiencias de ventas realizadas en Decorama muestran que la razón que sostiene esta tendencia es la necesidad de impermeabilización ya que en la mayor parte de construcciones este ambiente se ubica en la planta

baja y tomando en cuenta que el suelo de los Valles tiene alta concentración de humedad.

Así se puede comprender también porque el Piso Flotante no es muy preferido para este ambiente, pues existe el temor de que este material no resista la humedad.

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

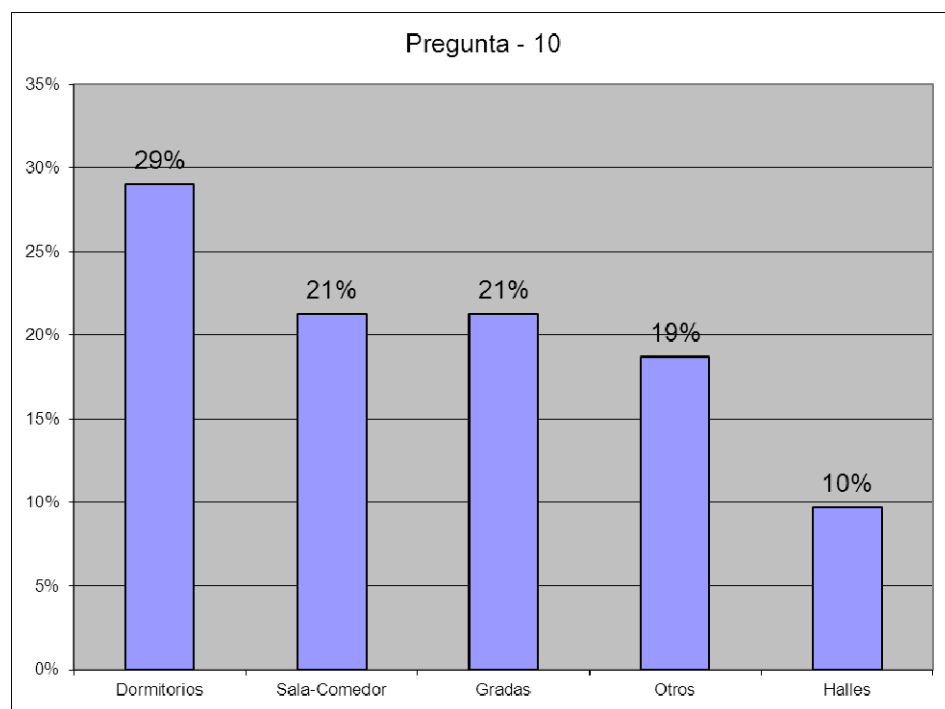
De la misma manera que en los dormitorios, la gente prefiere mayoritariamente colocar Madera en las gradas y como segunda opción Cerámica, al Piso flotante no lo mencionan mucho.

Al conocer la preferencia de la gente y cruzándola con la variable del ingreso podemos apreciar que en las dos primeras categorías la gente

prefiere un material noble pero va a encontrar limitación en su presupuesto, de manera que el impulso del Piso Flotante como alternativa económica y características prácticas debe estar bien trabajado en el plan de comercialización.

10. Actualmente qué ambientes tiene disponible en su hogar para colocar un nuevo material para piso.

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

No hay mayor preferencia marcada, por lo tanto se puede decir que hay una disponibilidad casi homogénea entre 3 tipos de ambientes mencionados: Dormitorios, Sala-Corredor y Halles en los hogares de los encuestados, y una ligera mayoría en Dormitorios.

Se recomienda impulsar el producto exponiendo las formas de adaptación del material para cada tipo de ambiente con impermeabilizantes cuando se trata de planta baja.

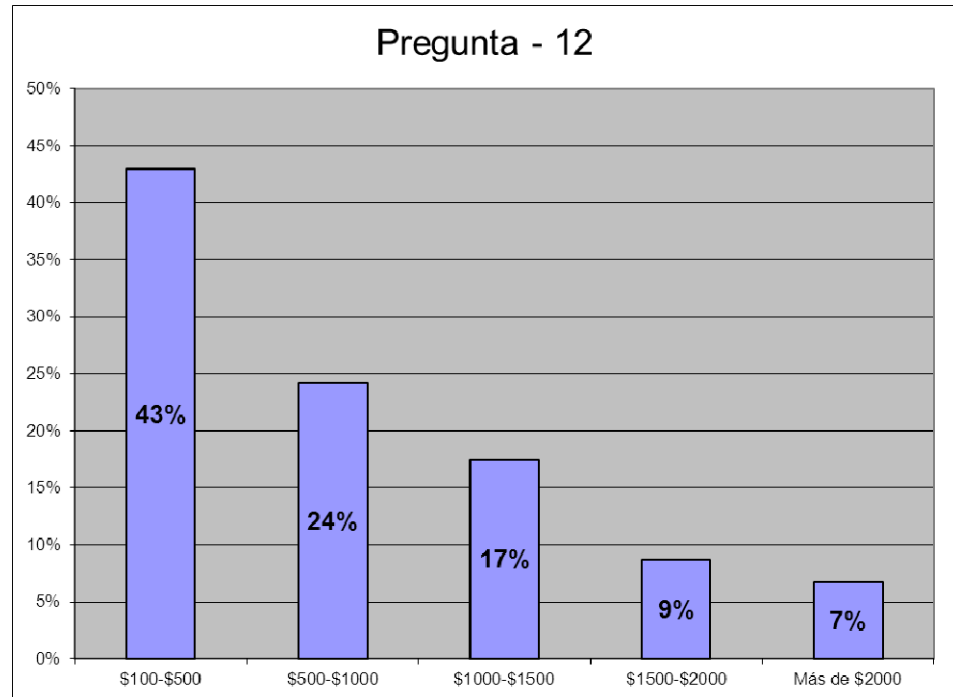
11. ¿Qué cantidad en m<sup>2</sup> y/o unidades de gradas tiene esa área?

Se obtuvo un promedio de las cantidades de m<sup>2</sup> disponibles mencionadas, 53.21m<sup>2</sup> que corresponde al área que un consumidor promedio tendría disponible en el transcurso del año en curso.

De la misma pregunta se obtuvo el promedio de la cantidad de gradas que los encuestados mencionaron al tener este ambiente disponible, 16,37 unidades que corresponden a lo que un consumidor promedio tendría en el transcurso del año en curso.

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en esa cantidad para colocar el material de su agrado?

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Investigación realizada

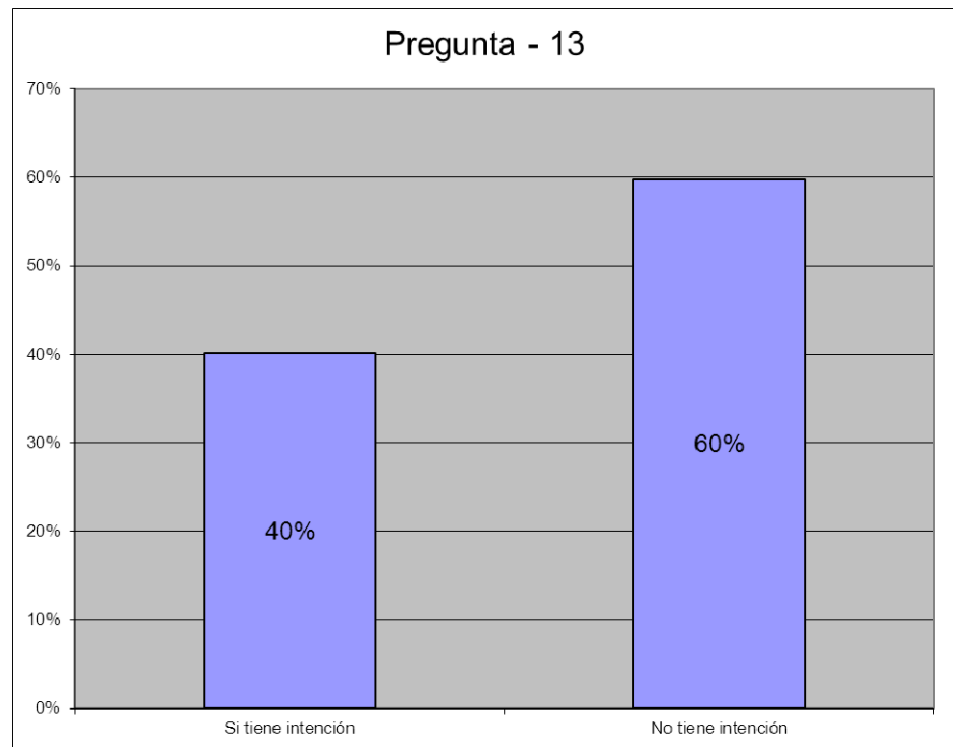
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

La tendencia más fuerte se encuentra en el primer rango, \$0-\$500 con el 43% de la muestra, indicando que en esta proporción habrá una sensibilidad al precio en el momento de adquirir el material.

El promedio de m<sup>2</sup> disponibles multiplicado por el valor más conveniente de 1m<sup>2</sup> en Decorama nos da como resultado: alrededor de \$700,00 lo que nos indica que solo el 24% del mercado, el rango de \$500-\$1000 estaría dispuesto a adquirir Piso Flotante, en los demás segmentos hay capacidad para adquirir materiales con precios mas altos.

13. ¿Tiene la intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año?

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Investigación realizada

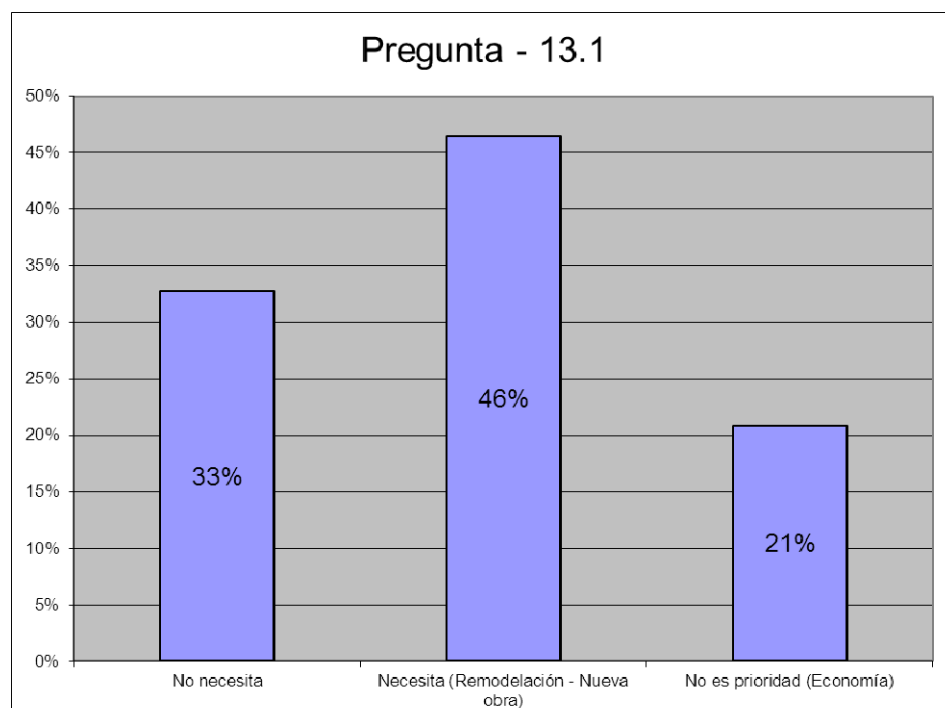
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Del total de personas encuestadas tenemos que el 40% Tiene la intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año, mientras que el 60% no tiene.



## 13.1 ¿Por qué?

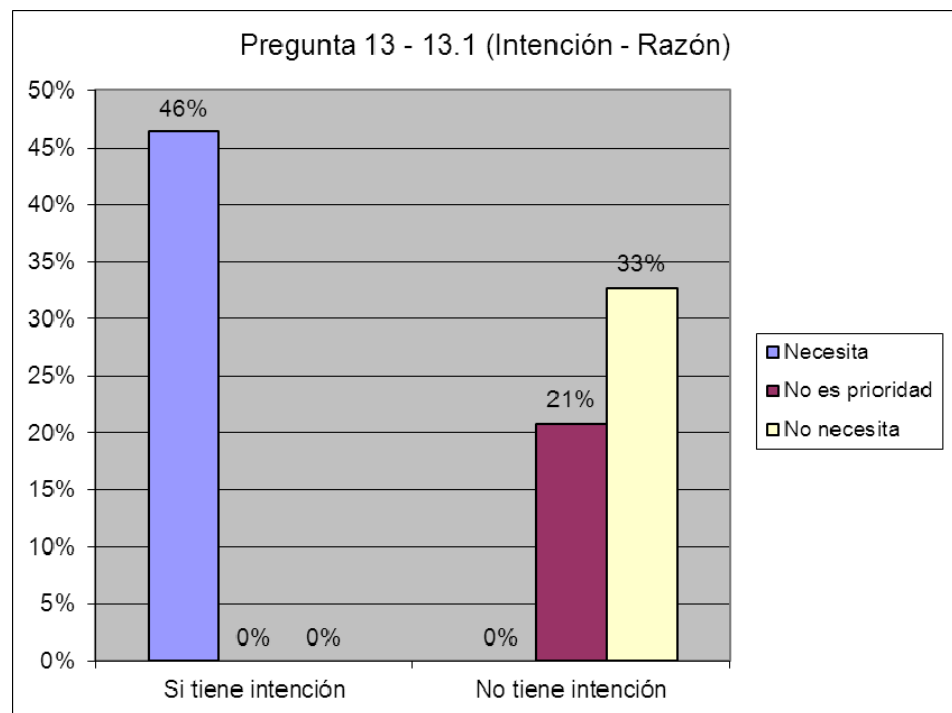
Gráfico N° 22



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Se han unificado las razones declaradas por las personas encuestadas que decían no tener intención de adquirir Piso Flotante en el transcurso de este año y las que si, de esta forma se identificó 3 grupos, los que Necesitan por (Remodelación o Nueva obra) el 46%, los que No necesitan (porque simplemente toda su casa ya está terminada y no hay ambientes disponibles) el 33% y los que determinaron que No es prioridad (ya que su presupuesto es bajo por el momento y han decidido canalizarlo a otras adquisiciones) el 21%.

**Gráfico N° 23**

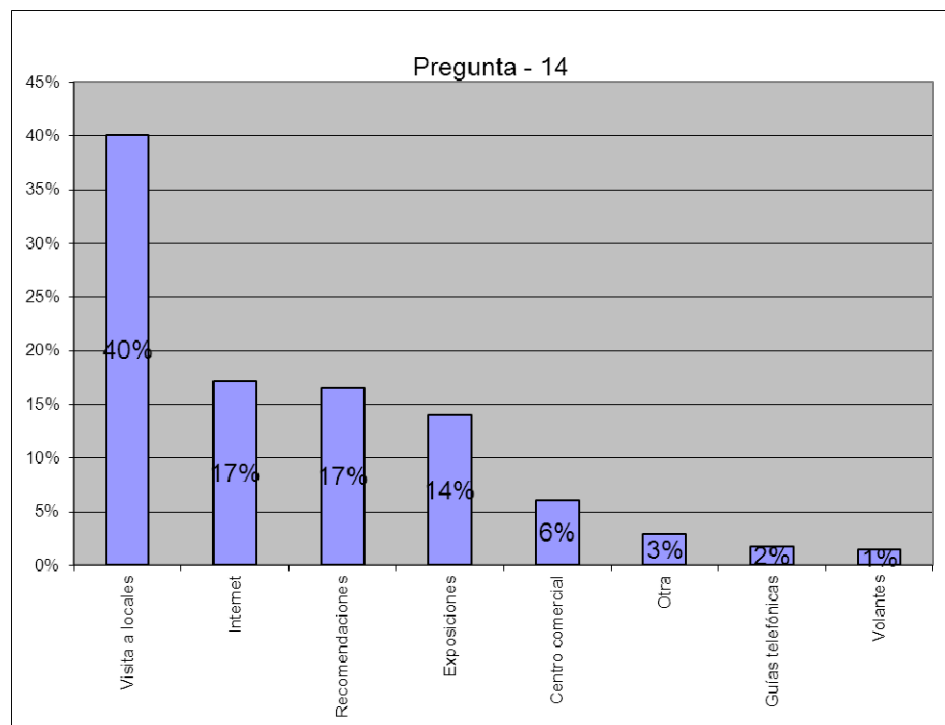
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Ahora realizando una asociación entre la pregunta 13 y la 13.1 se puede apreciar que la gente que si tiene intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año y representan el 46% de la muestra son los mismos que se los identificó como los que Necesitan por (Remodelación o Nueva obra), en tanto que los que no tienen esa intención se subdividen entre los que No Necesitan (porque simplemente toda su casa ya está terminada y no hay ambientes disponibles) con el 33% y los que consideran que No es prioridad (ya que su presupuesto es bajo por el momento y han decidido canalizarlo a otras adquisiciones) con el 21%.

14. A través de qué medios usted busca y selecciona información antes de adquirir un material para piso (Por favor elija máximo DOS)

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

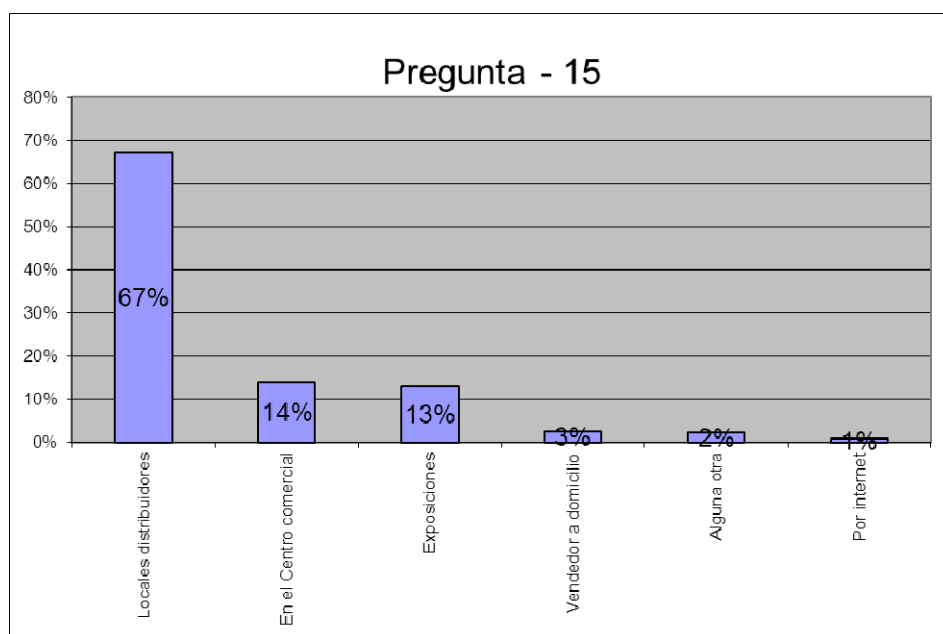
El 40% de los encuestados prefieren conocer sobre los distintos materiales para pisos mediante visitas a locales distribuidores. Según comentarios, algunas personas eligen ir a dichos lugares porque obtienen información directa y experiencia personalizada y no se inclinan hacia otros medios como Internet, Recomendaciones y Exposiciones pues consideran que la información que se consigue no es tan efectiva como ir a visitar los locales de distribución.

De esta manera se recomienda enfocar el plan de mercadeo en la adecuación de locales de distribución con rotulación visible y reconocible

de manera que la gente que busca información pueda encontrarlos fácilmente.

15. Para usted, ¿dónde sería el mejor lugar para adquirir un material para piso?

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Investigación realizada

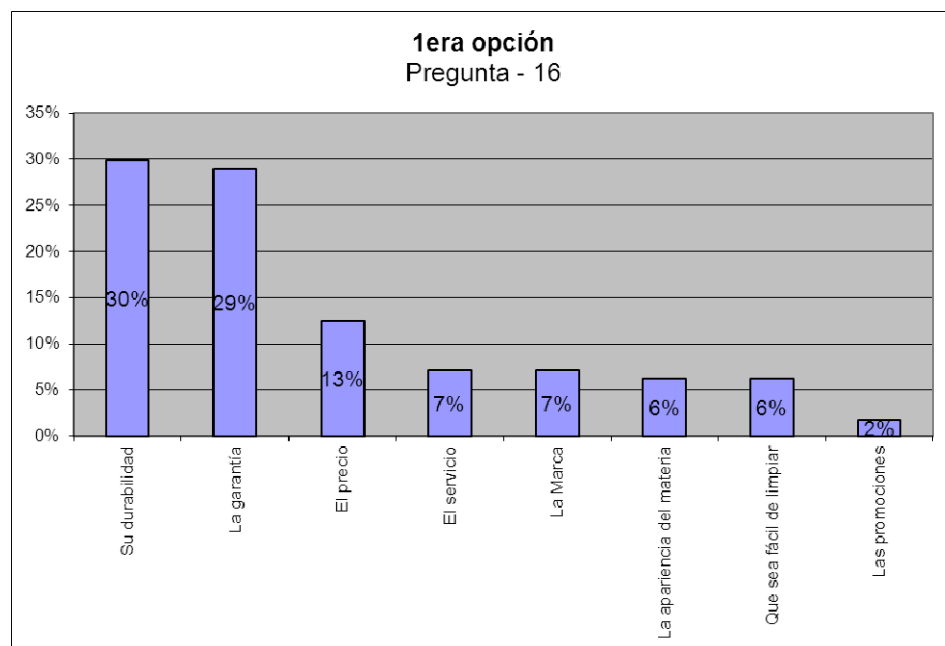
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Definitivamente la gente considera a los Locales distribuidores como el mejor lugar para adquirir un material para piso siendo el 67% de la muestra.

De igual manera se recomienda enfocar el plan de mercadeo hacia la experiencia que el cliente consigue en una visita a un local de Decorama.

16. Por favor, escoja 3 de las siguientes características que usted consideraría más importantes en la adquisición de un material para piso. Indique el orden de importancia que estas tienen para usted de 1 a 3.

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El gráfico de la pregunta 16 es representativo de las 3 características que se solicitó a las personas encuestadas escoger, tomando como primera opción La Durabilidad, luego La Garantía y por último El Precio, esto nos arroja la idea de lo que el cliente quiere conocer de primera para sentir la confianza de adquirir el material.

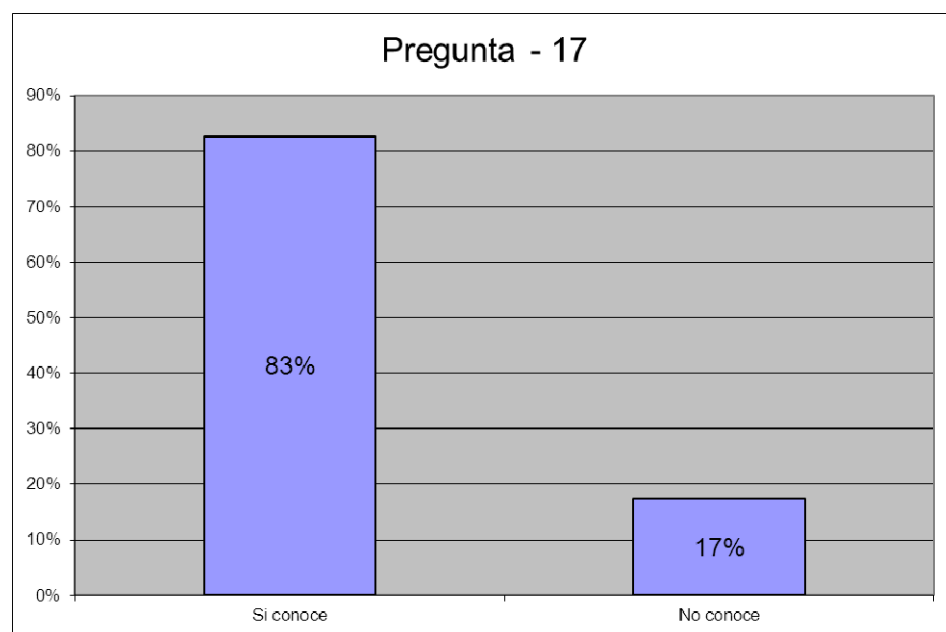
Se deberá entonces identificar las necesidades particulares del cliente en lo que se refiere a Durabilidad y Garantía para así poder asesorarle y ofrecerle el material indicado, el Precio dependerá del material que se le

recomiende para su particular necesidad, partiremos con la premisa de que no es la misma Durabilidad y Garantía del material que un cliente buscará para arrendar una casa que para colocarlo en donde va a vivir.

Algo interesante es que al establecer diferencia de los criterios entre hombre y mujeres no se apreció ninguna diferencia significativa en las distribuciones de frecuencias.

17. ¿Conoce lo que es Piso Flotante?

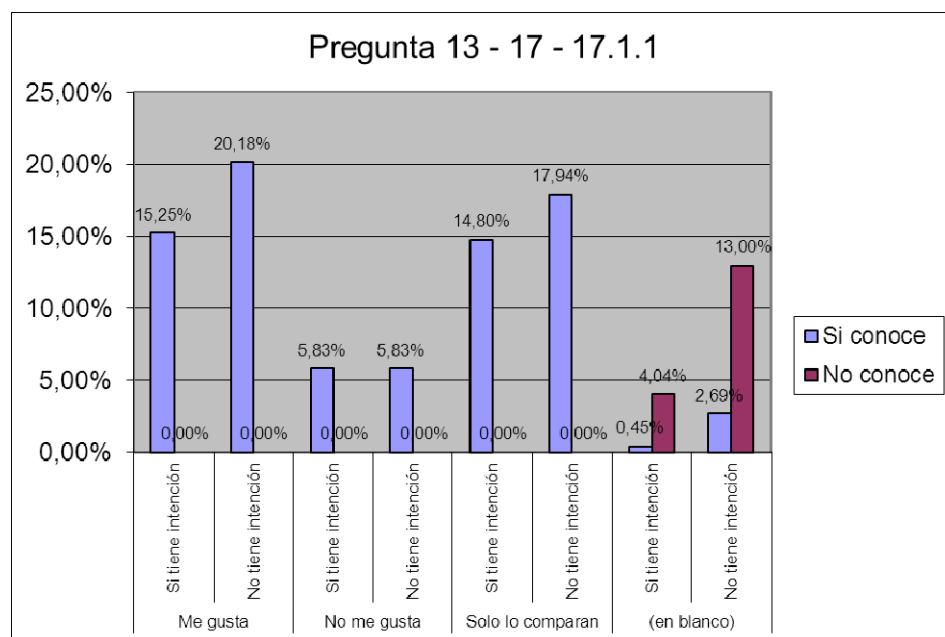
**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El gráfico 27 nos indica que el 83% de la muestra dice conocer lo que es piso flotante y un mínimo 17% no lo conoce.

**Gráfico N° 28**

**Fuente:** Investigación realizada

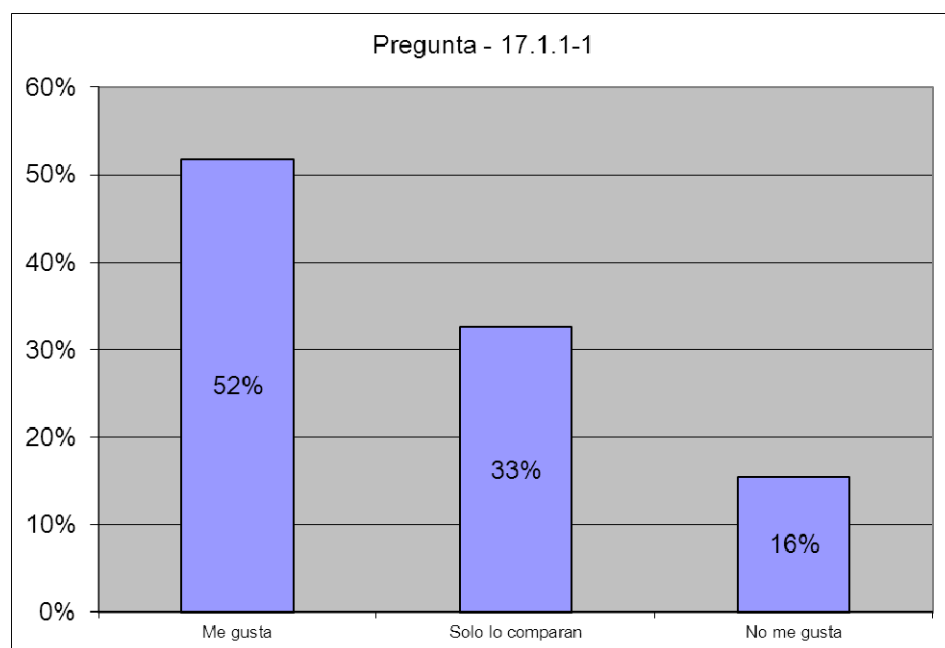
**Elaborado por:** Leonardo Velasco

De esta gráfica obtenemos el potencial mercado al que nos vamos a dirigir, en base al cruce de los datos de la pregunta 13, 17 y 17.1.1 que mencionan la intención de adquirir el material, si conoce o no conoce el material y si les gusta, no les gusta o solo lo comparan, tenemos que el 15,25% representa a quienes tienen intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año, conocen el Piso Flotante y les gusta el Piso Flotante.

## 17.1 Si la respuesta es (Si)

### 17.1.1 ¿Qué conoce del Piso flotante?

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Esta pregunta tuvo 50 criterios distintos los que se agruparon en 3 grupos más representativos distinguiendo las cualidades mencionadas entre buenas, malas e indistintas, para poder establecer una mejor apreciación, el primer grupo se lo definió como -Me gusta- que tiene el 52% y reúne los siguientes criterios positivos acerca del Piso Flotante:

- Buena apariencia
- Económico
- Elegante
- Cálido
- Varias calidades
- Duradero
- Garantizado
- Me gusta



- Apto para dormitorio
- Buen ambiente
- Buen material
- Buena alternativa
- Es lo mejor
- Fácil de abrillantar
- Fácil mantenimiento
- Mejor que la tabla
- Moderno
- Muy útil
- No da problemas
- Para cualquier ambiente
- Práctico
- Suave
- Varios diseños

El grupo de quienes emitieron un comentario indistinto se lo denominó - Solo comparaciones- que no se las puede calificar como buenas ni malas representa el 33% como los siguientes:

- Imitación de Madera
- Sobre el piso
- Tipo vinil
- Como aglomerado
- Como alfombra
- Como parquet
- Como triplex
- Piso delgado
- Piso falso
- Se pega con goma
- Tipo cerámica
- Descartable
- De moda
- Material liviano

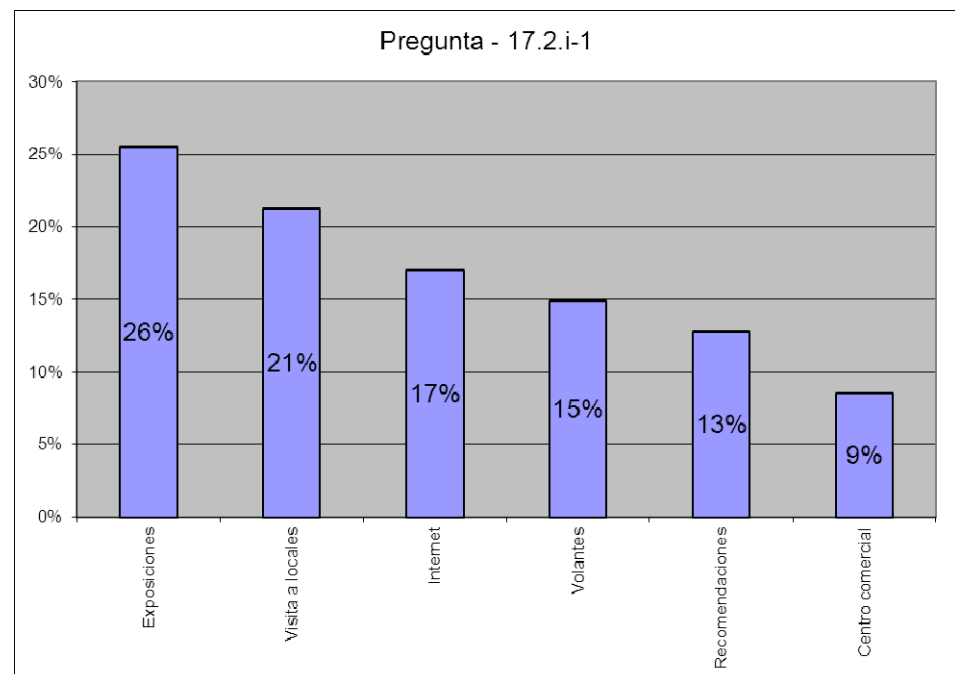
Por último el grupo menos representativo con el 16% llamado –No me gusta-, personas que mencionaron un criterio desfavorable acerca del Piso Flotante.

- Frágil
- No tan duradero
- No me gusta
- No hay que mojar
- Cartón prensado
- Fea vejez
- Mala calidad
- No es bueno
- No es natural
- No es recomendable
- No es sólido
- No garantizado
- Se mancha rápido

### 17.2 Si la respuesta es (No)

i. ¿Cómo le gustaría conocer acerca del Piso flotante?

**Gráfico N° 30**



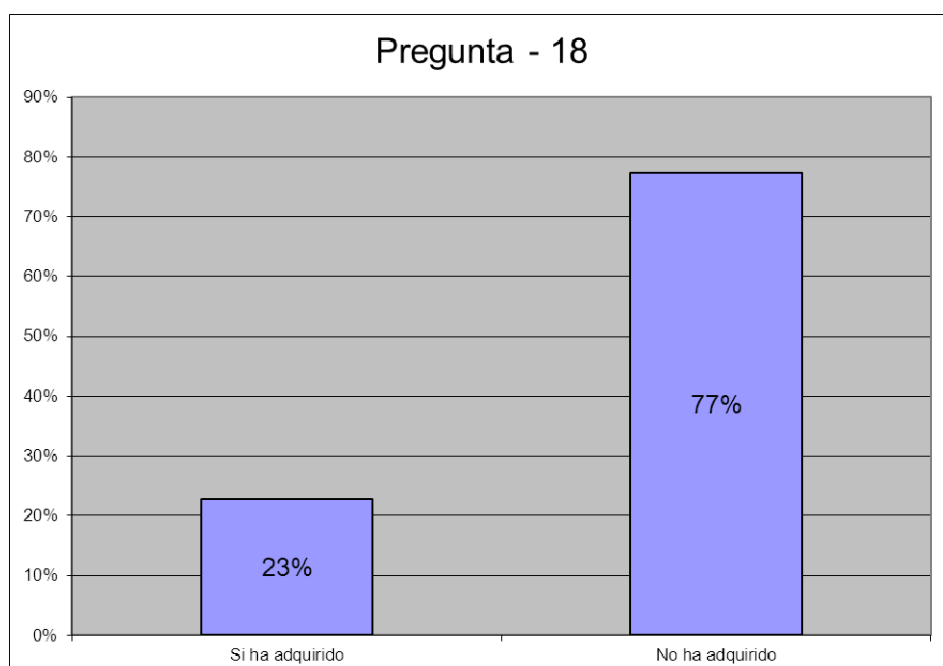
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

En este gráfico no hay una tendencia fuerte que nos indique una mayor preferencia hacia determinada manera de conocer acerca del Piso Flotante, pero hay una ligera preferencia en conocerlo por medio de Exposiciones y Visitas a locales, esto coincide con las razones expresadas en la pregunta 14 y 15 de que una persona aprecia mejor el material si lo conoce personalmente.

18. ¿Ha adquirido alguna vez Piso flotante?

**Gráfico N° 31**



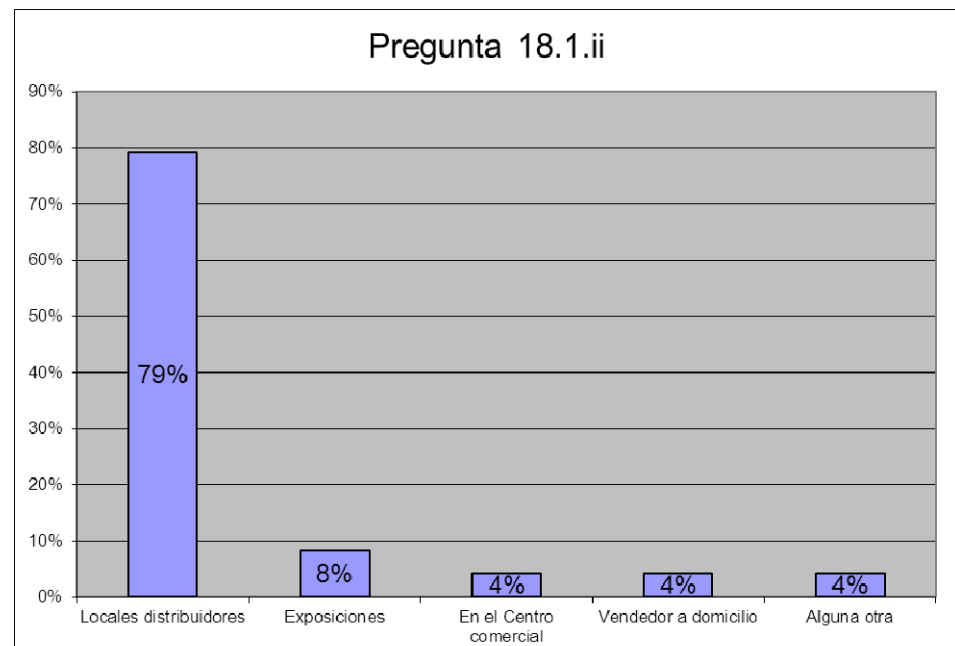
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Aquí se aprecia que el 23% de los encuestados no ha adquirido Piso Flotante lo que induce a pensar en que los criterios de los encuestados fueron emitidos en función de comentarios escuchados, el 77% no ha adquirido Piso Flotante.

## 18.1 Si la respuesta es (Si)

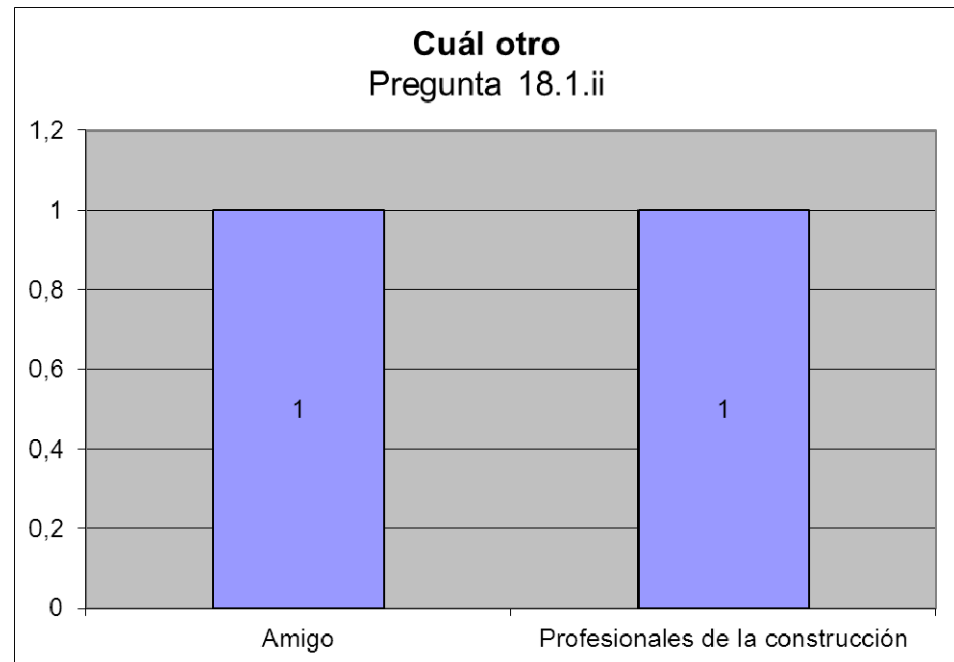
ii. ¿Cómo lo consiguió?

**Gráfico N° 32****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

De la gente que ha adquirido Piso Flotante el 79% lo ha adquirido en Locales Distribuidores, esto refuerza a la pregunta 14 y 15 donde la gente decía preferir la Visita a locales para obtener información y como el mejor lugar para adquirir un material para piso.

### iii. Cómo usted percibió la relación Precio/Producto

**Gráfico N° 33**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

La percepción de las personas que han adquirido el Piso Flotante indica que el precio es considerado Normal en su mayor proporción con el 69%.

### iv. Qué cantidad adquirió:

En base a la extracción del promedio de las cantidades mencionadas se tiene que ha habido una compra media de 90,82m<sup>2</sup> de Piso Flotante por cliente.

## v. Cuanto dinero invirtió:

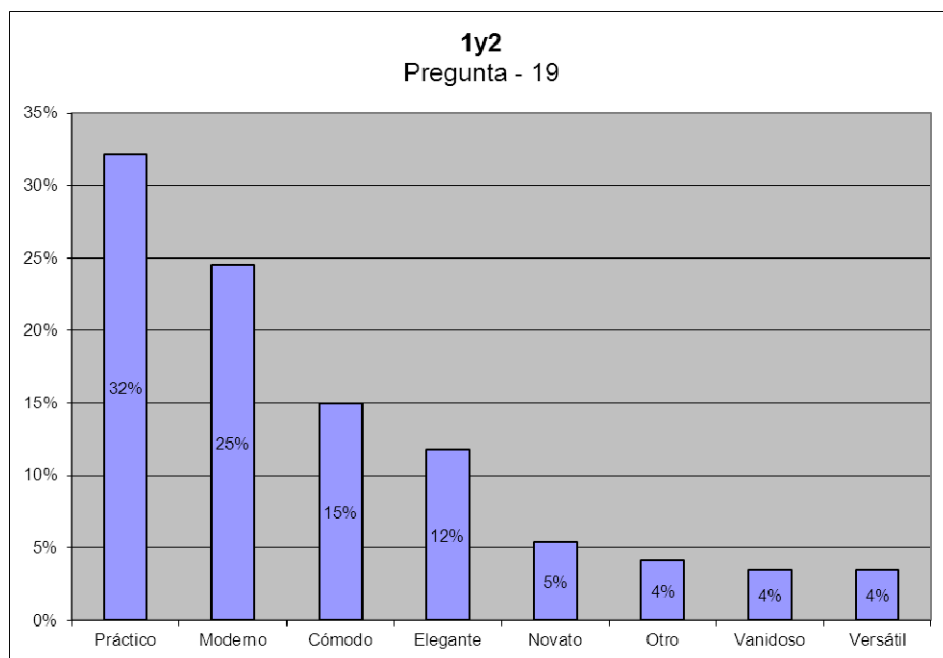
El promedio de la inversión realizada en los 90,82m<sup>2</sup> es de \$1547,31 lo que nos arroja un valor del m<sup>2</sup> de \$17,04.

Este valor obtenido es razonable comparado con los precios del mercado que van desde \$10,00 hasta \$30,00 cada metro cuadrado dependiendo de la calidad del material.

18.2 Si la respuesta es (No) siga a la pregunta 19.

19. Cómo definiría usted a la persona que prefiere adquirir piso flotante?

**Gráfico N° 34**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El mayor peso de las frecuencias determina que la gente considera como Práctica 32% y Moderna 25% a una persona que prefiere adquirir Piso Flotante y en menor escala mencionaron Cómoda 15% y Elegante 12%.

Con esta interpretación se entiende que a un cliente que necesite colocar material para pisos debemos identificarlo primero si tiene un carácter Práctico y Moderno solo así el estaría inclinado a aceptar las características del Piso Flotante.

### **3 PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

##### **3.1.1 Definición de Mercado**

El Mercado de Decorama Valle se lo ha definido de la siguiente manera:

- Jefes de hogar
- Hombres y Mujeres
- De 20 a 76 años de edad
- Asistentes administrativos, Amas de casa, técnicos y otros profesionales.
- Que vivan en el Valle de los Chillos.
- Que tienen la intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año.
- Que conocen lo que es Piso Flotante



## i. Tamaño de Mercado

**Cuadro N° 11**

<b>Determinación del Mercado potencial en m2 y en \$</b>				
	<b>Los Chillos Cantón Quito</b>	<b>Los Chillos Cantón Rumiñahui</b>	<b>Total Los Chillos</b>	<b>Unidad</b>
Población	152170	77059	229229	habitantes
Familias (4,00 p/f)	38042,50	19264,75	57307,25	
Mercado potencial (36,32%)			20813,99	familias
Mercado en m2 (53,21 p/f)			1107512,58	m2
Mercado en \$ (17,04 p/m2)			\$18.872.014,33	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Por medio de la realización de este cuadro se puede apreciar que el mercado potencial en el Valle de los Chillos comprende el 36,32% de los hogares, resultado de la combinación de clientes en la investigación de mercado, aquellos que tienen la intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año y aquellos que manifestaron un criterio conveniente de –me gusta-, esta proporción representa 20813 familias, 1’107.512,58 m2 y significan \$18’872.014,33 aproximadamente.

## ii. Macrosegmentación: Mercados de Referencia

“Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quién va a competir y

expresé su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado”.  
(RIVERA, 2007: 90)

### **Necesidades a satisfacer**

Decorama buscará satisfacer la necesidad de acondicionar un ambiente acogedor en el hogar y lugar de trabajo de una manera práctica y moderna.

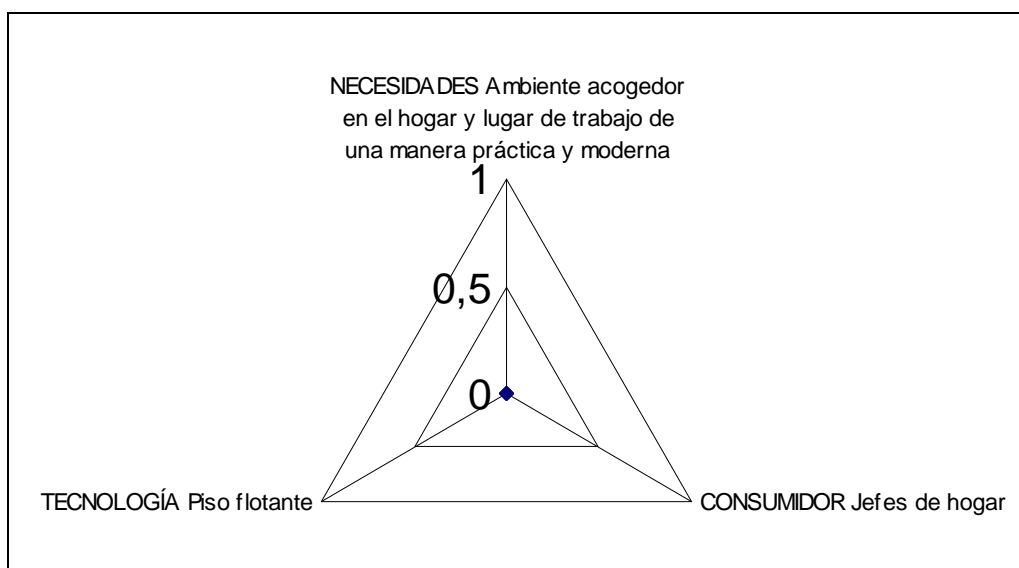
### **Grupos de compradores potencialmente interesados por el producto**

Los compradores que se han determinado como potenciales interesados son todos aquellos jefes de hogar que buscan una solución muy favorable en el momento de adecuar un piso residencial o comercial, para uso propio o de alquiler, y a su vez en una nueva construcción o remodelación de un área ya existente.

### **Tecnologías existentes**

Para cada una de las combinaciones anteriormente mencionadas existe un tipo de Piso Flotante o suelo laminado recomendado.

Gráficamente se tiene un esquema en tres dimensiones:

**Gráfico N° 35**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

### **Posibilidades de crecimiento en esta actividad**

En el eje de las Necesidades la posibilidad de crecimiento está en acondicionar ambientes en otras categorías como por ejemplo: sofisticada y elegante, en el eje de Tecnología se puede tomaría en cuenta otro material como lo es la madera de Chanul, y en el eje del Consumidor puede agregarse el mercado de las constructoras.

### **Factores claves a controlar en el negocio**

- A nivel económico afectaría una crisis tal que la capacidad adquisitiva se vea afectada y las prioridades del consumidor eviten el acondicionamiento de sus hogares o lugares de trabajo.

- A nivel social es necesario tomar en cuenta el flujo de información que la gente adquiere en base a los comentarios que surgen por malas experiencias con el Piso Flotante, efecto de ventas irresponsables que se caracterizan por una inadecuada asesoría.

### **Competidores potenciales**

- Empresas que distribuyan el mismo tipo de material.
- Empresas que distribuyan vinil.
- Empresas que distribuyan cerámica o porcelanato.

El suelo laminado es instalado en forma flotante, evitando las lentas y costosas instalaciones que significa el levantar otros pavimentos existentes o reparaciones del subsuelo. Puede ser instalado directamente sobre baldosa, cerámica o parquet. No es recomendable su instalación sobre alfombra a menos que se trate de un cubrepiso bastante delgado y que no oculte las posibles imperfecciones y depresiones que puedan existir en la losa. Ofrece una diversidad importante de diseños y tiene una alta relación precio-calidad. Es una excelente alternativa respecto al parquet o alfombra, esencialmente por el menor valor respecto del primero y no presenta problemas a las personas con afecciones de tipo alérgico. Por sus componentes de fabricación, es absolutamente amigable con el medio ambiente.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> [www.palmanova.cl/?page\_id=22]

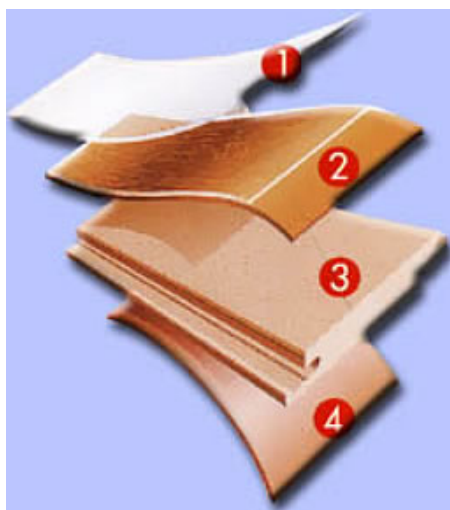
**Cuadro N° 12**

<b>Composición y fabricación</b>
1. Película superior transparente: La película superior transparente (overlay) se utiliza para la protección de la capa de decoración frente a la abrasión, las rayas y manchas. Esta formada por una o varias láminas impregnadas con resinas melamínicas y reforzadas con óxido de aluminio o corindón.
2. Capa decorativa: El papel decorativo es el que le da al suelo laminado su apariencia visual. Hay una amplia variedad de cubiertas decorativas con auténticas reproducciones de madera u otros materiales como mármol, granito etc.
3. Capa principal compuesta por un tablero de fibras de madera HDF (High density Fibreboard) o MDF (Medium density Fibreboard): La capa principal ya sea HDF o MDF es el corazón del piso laminado. Como su nombre sugiere, soporta el papel decorativo y el recubrimiento de melamina. Es un tablero ignífugo e hidrófugo con densidades que varían entre 850 a 1100 Kg/m <sup>3</sup> .
4. Capa estabilizadora o de balance: La capa estabilizadora o de balance tiene por objetivo compensar las tensiones que producen las capas anteriores y evitar la deformación del laminado. Previene que penetre la humedad y asegura la estabilidad de la tabla. Esta fabricado de papeles Kraft impregnados con resinas melamínicas.

**Fuente:** [http://www.palmanova.cl/?page\\_id=22](http://www.palmanova.cl/?page_id=22)

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Gráfico N° 36



Fuente: [http://www.palmanova.cl/?page\\_id=22](http://www.palmanova.cl/?page_id=22)

Elaborado por: Leonardo Velasco

Cuadro N° 13

### NORMATIVA RESUMIDA EN 13329 SOBRE PISOS LAMINADOS

Categoría de utilización	 CLASE 21	 CLASE 22	 CLASE 23	 CLASE 31	 CLASE 32	 CLASE 33
Ámbito de aplicación	Viviendas ámbito uso privado	Viviendas ámbito uso privado	Viviendas ámbito uso privado	Industrial uso público y comercial	Industrial uso público y comercial	Industrial uso público y comercial
Intensidad de uso	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
Zonas de empleo recomendadas	dormitorios, habitación invitados	salón, salón comedor, pasillos	recibidor, hueco escaleras, cocina	habitaciones hotel, salón conferencias, despachos	jardín interiores, oficinas, salas de espera, hall de hotel, tiendas	pasillos, centros comerciales, aulas de clase
Comportamiento al desgaste por abrasión	AC1	AC2	AC3	AC3	AC4	AC5
Solidez de la superficie, test de Impacto	IC1	IC1	IC1	IC1	IC2	IC3

Fuente: [http://www.palmanova.cl/?page\\_id=22](http://www.palmanova.cl/?page_id=22)

Elaborado por: Leonardo Velasco

### 3.1.2 Microsegmentación: Segmentos Atractivos

La meta de un especialista en marketing es dividir los miembros de un mercado en diferentes grupos de acuerdo con algunas características en común. Segmentación demográfica, geodemográfica, por comportamientos, por beneficios, psicográfica, por lealtad.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> P., KOTLER. (2005). **Marketing**. México: McGraw Hill. p. 60.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados y tomando en cuenta como se realiza una segmentación según Kotler se va a tomar en cuenta algunos criterios para la segmentación del mercado de Decorama.

**Cuadro N° 14**

<b>Segmentación demográfica</b>	
Por clases de ingreso:	
\$0-\$500	29%
\$501-\$1000	34%
\$1001-\$1500	20%
\$1501-\$2000	9%
Más de \$2001	9%
Por edad:	
20 - 30	11%
31 - 40	24%
41 - 50	33%
51 - 60	21%
Más de 60	10%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 15**

<b>Segmentación de la conducta</b>	
Posición del usuario:	
Conoce el Piso flotante	83%
No conoce el Piso flotante	17%
Etapa de preparación y ocasión:	
No necesita y no tiene intención de adquirir	33%
Necesita y tiene intención de adquirir (Remodelación - Nueva obra)	46%
No es prioridad y no tiene intención de adquirir (Economía)	21%
Actitud hacia el producto:	
Me gusta	52%
Solo lo comparan (Indiferente)	33%
No me gusta	16%
Beneficios:	
Durabilidad	30%
Garantía	25%
Precio	20%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 16**

Segmentación del Mercado Decorama Valle								Edad					
Ingreso	%	Actitud	%	Actitud	%	Actitud	%	Beneficio	20 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Más de 60
\$0-\$500	43%	Si Conoce	83%	Necesita	46%	Me gusta	52%	Durabilidad	11%	24%	33%	21%	10%
								Garantía	75%	0,70%	1,54%	2,11%	1,34%
								Precio					0,64%
\$501-\$1000	24%							Durabilidad					
								Garantía	75%	0,39%	0,86%	1,18%	0,75%
								Precio					0,36%
\$1001-\$1500	17%							Durabilidad					
								Garantía	75%	0,28%	0,61%	0,84%	0,53%
								Precio					0,25%
\$1501-\$2000	9%							Durabilidad					
								Garantía	75%	0,15%	0,32%	0,44%	0,28%
								Precio					0,13%
Más de \$2001	7%							Durabilidad					
								Garantía	75%	0,11%	0,25%	0,34%	0,22%
								Precio					0,10%
									1,64%	3,57%	4,91%	3,13%	1,49%

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Después de haber tomado en cuenta las variables para la segmentación del mercado de Decorama en el Valle de los Chillos se ha definido un segmento que ocupa 14,74% del mercado.

En base a la cantidad media del área que un jefe de hogar tendría disponible para colocar un nuevo material para piso en el transcurso de este año (53,21m<sup>2</sup>), la desviación estándar obtenida (+/-54,52m<sup>2</sup>) y el precio de cada tipo de piso se realizó un cuadro que muestra el porcentaje del segmento asignado de acuerdo a la asociación de su rango de valor con el rango de ingreso correspondiente, adicional a esto se colocaron 3 columnas donde se especifica si el piso cumple con los requerimientos de durabilidad, garantía y precio.



**Cuadro N° 17**

Cuadro de asignación de segmentos Decorama Valle										
Marca y espesor	Precio	Media m2	M + Desv.s.	Rango de Valor		Rango de ingreso correspondiente		% del segmento	D	G P
Max (8mm)	\$ 13,33	53,21	107,73	\$ 709,29	\$ 1.436,04	\$ 501,00	\$ 1.500,00	6,40%		X
Kassel (7mm)	\$ 15,50	"	"	\$ 824,76	\$ 1.669,82	\$ 501,00	\$ 2.000,00	7,37%		X X
HPF (8mm)	\$ 16,00	"	"	\$ 851,36	\$ 1.723,68	\$ 501,00	\$ 2.000,00	7,37%	X	X X
Lustig (7mm)	\$ 16,00	"	"	\$ 851,36	\$ 1.723,68	\$ 501,00	\$ 2.000,00	7,37%		X X
Kronoswiss (6mm)	\$ 18,00	"	"	\$ 957,78	\$ 1.939,14	\$ 501,00	\$ 2.000,00	7,37%		X X
Kassel (8mm)	\$ 18,50	"	"	\$ 984,39	\$ 1.993,01	\$ 501,00	\$ 2.000,00	7,37%	X	X X
Kronoswiss (7mm)	\$ 19,00	"	"	\$ 1.010,99	\$ 2.046,87	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%		X X
Kronotex (6mm)	\$ 19,00	"	"	\$ 1.010,99	\$ 2.046,87	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%		X X
Kronoswiss (8mm)	\$ 20,00	"	"	\$ 1.064,20	\$ 2.154,60	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X X
Kronotex (7mm)	\$ 20,00	"	"	\$ 1.064,20	\$ 2.154,60	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%		X X
HPF A (8mm)	\$ 20,00	"	"	\$ 1.064,20	\$ 2.154,60	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X X
Kronotex (8mm)	\$ 21,00	"	"	\$ 1.117,41	\$ 2.262,33	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X X
Kronoswiss (8mm)	\$ 23,00	"	"	\$ 1.223,83	\$ 2.477,79	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X
Kronotex (8mm)	\$ 24,00	"	"	\$ 1.277,04	\$ 2.585,52	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X
Elite (8mm)	\$ 26,00	"	"	\$ 1.383,46	\$ 2.800,98	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X
Kassel (12mm)	\$ 28,00	"	"	\$ 1.489,88	\$ 3.016,44	\$ 1.001,00	Más de \$2000	4,86%	X	X
Elite (10mm)Tablón	\$ 30,00	"	"	\$ 1.596,30	\$ 3.231,90	\$ 1.501,00	Más de \$2000	4,86%	X	X

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Se pintó las filas que corresponden a los pisos idóneos para nuestro segmento de mercado, es decir aquellas donde están marcadas la D, G y P que significan durabilidad, garantía y precio respectivamente.

Kassel (8mm) y HPF (8mm) además que cumplen con las características que exige el mercado, son capaces de satisfacer el 7,37% del mismo, agrupando a jefes de hogar, asistentes administrativos, amas de casa, técnicos y otros profesionales de 20 a 76 años de edad con un ingreso mensual familiar de \$501,00 a \$2000,00 que mencionaron tener la intención de adquirir piso en el

transcurso de este año porque lo necesitan para una obra o remodelación en su hogar o lugar de trabajo y que conocen el Piso flotante.

Por otro lado Kronoswiss (8mm), HPF A (8mm) y Kronotex (8mm) también cumplen con las características D, G y P y son capaces de satisfacer el 4,86% del mercado.

### 3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.2.1 Demanda Actual

**Cuadro N° 18**

<b>Demanda actual</b>		
Población del Valle de los Chillos	229229	habitantes
Población del mercado potencial (36,32%)	83255,9728	habitantes
Población del segmento objetivo (14,74%)	33788	habitantes
# de familias (4,00 p/f)	8447	Familias
Demanda en m2 (53,21p/f), desvs (+-54,52)	449469,59	m2
Demanda en \$ (17,04 p/m2)	\$ 7.658.961,76	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Con el dato obtenido en la microsegmentación el segmento objetivo para Decorama en el Valle de los Chillos comprende el 14,74% de los hogares, resultado de la combinación mas conveniente de la población en la investigación de mercado, esta proporción representa 8447 familias, 449.469,58 m2 de piso flotante y significan \$7'658.961,76 aproximadamente.

### 3.2.2 Demanda Futura

**Cuadro N° 19**

Proyección de la población de la Administración Zonal Los Chillos					
Total Administración					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
152170	156430,76	160810,8213	165313,5243	169942,303	174700,6874

**Fuente:** Administración Zonal Los Chillos, Primer gabinete itinerante, Nov. 09, pag.13

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 20**

Proyección de la población Los Chillos, Cantón Rumiñahui al 2011 según tasa de crecimiento			
	Total	Urbano	Rural
<b>Cantón Rumiñahui</b>	90728	80321	10406

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 21**

Población proyectada al 2011, Valle de Los Chillos			
Chillos Cantón Rumiñahui	Chillos Cantón Quito	Total Chillos	
90728	156431	247159	habitantes

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**Cuadro N° 22**

<b>Demanda futura</b>		
Población del Valle de los Chillos proyectada	247159	habitantes
Población del mercado potencial (36,32%)	89768	habitantes
Población del segmento objetivo (14,74%)	36431	habitantes
# de familias (4,00 p/f)	9108	familias
Demanda en m2 (53,21p/f) desvs (+-54,52)	484626,52	m2
Demanda en \$ (17,04 p/m2)	\$ 8.258.035,98	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

### 3.3 DIFERENCIACIÓN

Las compañías deben aprender a competir de nuevas maneras, lo cual incluye la capacidad de desarrollar y entregar productos con mayor rapidez, de ganar a través de un mejor diseño y estilo de productos, de aumentar la oferta con más beneficios y de construir una relación redituable a largo plazo con los clientes. Las compañías necesitan considerar nuevas características, mejores diseños, mejores estéticas, personalización, mejores y más servicios, así como familiarizarse más con el cliente.<sup>29</sup>

Las estrategias de Diferenciación y Posicionamiento estarán dirigidas a cambiar y aumentar los locales distribuidores de Decorama en el sector, porque a través del estudio de mercado en el gráfico 14 se supo que el 40% de la población del Valle de los Chillos prefiere buscar y seleccionar información en locales distribuidores y en el gráfico 15 está que el 67% considera a los mismos como el mejor lugar para adquirir un material para piso.

En la estrategia de diferenciación de Decorama se cubrirá básicamente 5 aspectos que permitan dar un servicio de calidad a los clientes.

- **Experiencia no-directiva**

La experiencia de compra en Decorama pretenderá conseguir que el cliente obtenga un beneficio intangible antes de adquirir el producto, llegando a establecer una relación redituable a largo plazo y familiaridad con el mismo.

---

<sup>29</sup> Ibídem. p. 68.

Será beneficiosa hasta tal punto que pretenderá ser como la terapia de un especialista para un paciente.

Estará respaldada de una estrategia que seguirá el enfoque rogeriano no-directiva aplicado a las relaciones interpersonales entre otras, centrada en el paciente (cliente) haciendo una analogía psicoterapeuta-paciente con el vendedor-cliente, siguiendo las técnicas-actitudes del reflejo que requiere del psicoterapeuta o vendedor las siguientes cualidades necesarias y suficientes:

### **Cuadro N° 23**

Congruencia: Ser genuino, ser honesto con el paciente (cliente).
Empatía: La habilidad de sentir lo que siente el paciente (cliente).
Respeto: Aceptación, preocupación positiva incondicional hacia el paciente (cliente).

Consiguiendo en el paciente (cliente) una independencia (autonomía, libertad con responsabilidad).

**Fuente:** <http://www.psicologia-online.com/colaboradores/cvasquez/rogers.htm>

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Nótese que por el contexto a la palabra paciente la reemplazaremos por cliente.

El cliente es aquella persona que responsablemente busca un servicio y participa del proceso terapéutico de la misma manera; aquella, conciente de su capacidad de desarrollo no utilizada, que no va "en busca de ayuda" sino que trata de ayudarse a sí misma.<sup>30</sup>

“Pero no se pretende hacerlo actuando sobre él sino, como dice Kinget, "acompañándolo" en la experiencia, brindándole las condiciones requeridas y dándole seguridad (Rogers y Kinget, 1971)”.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> [[www.psicologia-online.com/colaboradores/cvasquez/rogers.htm](http://www.psicologia-online.com/colaboradores/cvasquez/rogers.htm)]

<sup>31</sup> *Ibíd.*

- **Seguimiento de clientes**

El seguimiento de clientes es un recurso que se implementará en los locales para no perder de vista el proceso de cada uno desde su visita al almacén, estará compuesto de una carpeta en la cual se archivarán las hojas de control detallando el local, el responsable y el mes, se recogerá los siguientes datos: nombre del cliente, teléfonos de contacto, sector donde vive, producto recomendado, fase del proceso de atención que constará de 5 pasos: inspección, presupuesto, aprobación o desaprobación, nuevo presupuesto, aprobación o desaprobación. El formato propuesto se lo puede apreciar en el Anexo #9

- **Atención preferencial**

En el momento en el que se logre concertar la inspección con un cliente, paso 1 del proceso de atención, a este se le asignará un tiempo de 2 horas en el exfoliador, con el cual el vendedor tendrá suficiente para realizar el traslado, inspección y presupuesto, (resultado del promedio de atención a los clientes en inspecciones del Valle de Los Chillos), en la hora y el día acordado-disponible, de esta manera cada vendedor podrá cubrir un máximo de 4 citas por día y así cubrir 8 horas laborables.

Este proceso evitará la inadecuada organización del día en un vendedor en lo referente a inspecciones de obras, se respetará lo programado en la agenda, se procurará dar la sensación de tener suficiente tiempo en la cita con el cliente, lo que respaldará la generación de confianza y seguridad en el mismo, esta forma se

apoya en la analogía de el doctor con sus pacientes a quienes se les destina un tiempo estándar para atenderlos durante el día.

- **Sistema de control de capacidad de entrega de pedidos (CCEP)**

Para realizar un efectivo control del proceso que lleva cada contrato realizado se ha propuesto el siguiente sistema:

Este recurso contará con una carpeta de las -Hojas de control de contratos- donde se tendrá la referencia de los documentos utilizados en cada pedido, básicamente Ordenes de Trabajo y Ordenes de Taller, el detalle del producto, cliente, proceso del contrato y observaciones. En otra carpeta se archivarán las -Hojas de control de entregas de pedidos- (CCEP), donde se detallará la fecha de entrega asignada al pedido correspondiente, el horario del día dividido en 4 partes de 2 horas cada una, donde se detallará el número de la orden de pedido a entregar y el tiempo estimado que se dispondrá para la obra.

Así se tomará en cuenta el cronograma de trabajo dispuesto y se sabrá la necesidad de requerir equipos de instaladores de refuerzo para cubrir mayores demandas.

Los formatos propuestos se lo puede apreciar en el Anexo #10, Anexo #11

- **Encuesta de satisfacción del servicio.**

Como recurso de retroalimentación se propone realizar una encuesta que nos servirá de respaldo para conocer periódicamente la percepción del servicio que ofrecemos además que servirá para comprobar ante los clientes la calidad del servicio que prometeremos.

Una vez que la obra se haya realizado, se haya realizado la entrega-recepción y se haya realizado el cobro total al cliente, se solicitará que califique de 1 a 10, considerando 1 lo peor y 10 lo mejor, los siguientes aspectos: apariencia, puntualidad, atención, satisfacción en general, y preguntas abiertas como: ¿Qué es lo que más le gustó del producto?, ¿Qué es lo que más le gustó del servicio?, Sugerencias y/o Comentarios, Clientes referidos, estas encuestas irán impresas detrás de cada Orden de Trabajo.

- **Servicio Post venta**

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente<sup>32</sup>.

El tipo de servicio post venta que Decorama realizará es el de mantenimiento, también conocido como servicio técnico, consistirá en la programación por parte del vendedor de una inspección de seguimiento a los 6 meses después de la

---

<sup>32</sup> [www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta]



entrega a cada cliente y así asegurarse de que se esté dando buen uso al producto y que no haya ningún problema con el piso flotante contratado, así se tendrá una segunda retroalimentación nos permitirá conocer:

- Sus impresiones
- En que debemos mejorar
- Nuevas necesidades o preferencias
- Hacerle saber nuevas ofertas y promociones

Las mismas que se socializarán en reuniones programadas periódicamente.

Los levantamientos de piso únicamente suelen darse por 4 causas:

1. Se instaló sobre superficie irregular.
2. Se instaló sobre parquet.
3. No se dejó suficiente espacio en el borde para la dilatación del piso.
4. Humedad en el área de instalación.

Los 4 aspectos se tomarán en cuenta para cada obra antes de la instalación, de esta manera se garantizará que el piso no deberá presentar alteraciones después de haberlo entregado.

### 3.4 POSICIONAMIENTO

Para dar forma a la estrategia de Posicionamiento se hará uso de dos elementos denominados Copy Strategy y Copy Plan, recomendados por el Ingeniero Washington E. Delgado en su libro “Cómo crear un plan de marketing”.

“Estos dos elementos han dado forma al posicionamiento que se dará al producto o servicio, entendido como la imagen del producto que usted imprime en la mente del consumidor, a través del mensaje publicitario. El mismo que será redactado para lograr este objetivo”. (DELGADO, 2000: 107)

#### **Copy Strategy (Estrategia creativa a Largo Plazo)**

“La copy strategy es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros producto en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario.” (Procter&Gamble).<sup>33</sup>

Al final de varios años de publicidad el cliente debe sentir que en Decorama va a encontrar el Piso Flotante que el necesita con un servicio que le permitirá experimentar **confianza, seguridad e independencia** (autonomía, libertad con responsabilidad) en el momento de decir.

---

<sup>33</sup> [<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15877/1>]. *La Estrategia Publicitaria*.

El cliente debe creer que al contratar nuestro producto y servicio el tomó **la mejor decisión.**

Porque solo en Decorama cada cliente **adquiere lo que necesita para acondicionar su piso.**

Tomaremos como base la figura de una persona que necesita tratar su malestar y esta al final decide independientemente optar por un especialista, de forma que queda satisfecha porque se dio cuenta que tomó la mejor decisión pues le recomendó efectivamente lo que necesitó.

#### **Copy plan (Estrategia creativa a Corto Plazo)**

La campaña publicitaria del 2011 presentará al consumidor las siguientes características con base en el Copy Strategy:

Siguiendo la figura propuesta en el Copy Strategy del especialista-paciente tenemos lo siguiente como concepto a transmitirse en los medios de comunicación:

- La imagen del especialista que otorga confianza y seguridad.
- La equivalencia del especialista con Decorama.
- La satisfacción de una persona al haber tomado la mejor decisión porque le recomendaron lo que efectivamente necesitaba.

Esta campaña publicitaria llegará al público de las siguientes maneras:

- La adecuación de locales de distribución con nueva rotulación visible y reconocible, colocada verticalmente a lo alto, debido al espacio reducido con el que se cuenta en el frente, se mostrará con el logotipo de Decorama y la imagen del Copy Plan, la gente que busca Piso Flotante pueda distinguir y encontrarlos fácilmente.
- En ferreterías se dejarán volantes con promoción para dar a conocer el concepto del servicio en Decorama.
- Anuncios en revistas de información comercial en el Cantón Rumiñahui: Guía del consumidor, Informat Valles.

### 3.5 OFERTA SOLUCIÓN

#### 3.5.1 Producto

Gráfico N° 37




















Marca	Logo	Espesor	Procedencia	Área por caja	Categoría de Utilización	Ámbito de aplicación	Intensidad de uso	Zonas de empleo recomendadas	Comportamiento al desgaste por abrasión	Solidez de la superficie, test de impacto	Garantía ofrecida	Colores disponibles
Foam												
Max		8,3 mm	German engineering High Quality	1,91m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1	10 años	12 ejemplares
Kassel 7mm		7 mm		2,37m2	Clase 22	Viviendas ámbito uso privado	Media	Salón, comedor, pasillos	AC2	IC1	25 años	7 ejemplares
Kassel 8,3mm		8,3 mm		2,77m2	Clase 32	Industrial ámbito uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2	25 años	5 ejemplares
Kassel 12,3mm		12,3 mm		1,99m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2	25 años	4 ejemplares
HPF		8,3 mm	German High Quality	1,91m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1	15 años	27 ejemplares
HPF bisel		8,3 mm (biselado)	German High Quality	1,91m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1	15 años	6 ejemplares
HPF A		8 mm	Made in Germany	1,91m2	Clase 31	Industrial uso público y comercial	Baja	Habitaciones hotel, salón conferencias, despachos	AC3	IC1	15 años	10 ejemplares
Lustig				2,34m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1		6 ejemplares
Lustig bisel				1,97m2								3 ejemplares
Kronoswiss 6mm		6 mm	Made in Switzerland	2,66m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1		2 ejemplares
Kronoswiss 7mm		7mm	Made in Switzerland	2,40m2	Clase 31	Industrial uso público y comercial	Baja	Habitaciones hotel, salón conferencias, despachos	AC3	IC1		9 ejemplares
Kronoswiss 8mm		8 mm	Made in Switzerland	2,13m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		4 ejemplares
Kronoswiss 8mm bisel		8 mm (bisel)	Made in Switzerland	2,13m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		2 ejemplares
Kronotex 6mm		6 mm	Made in Germany	2,66m2	Clase 23	Viviendas ámbito uso privado	Alta	Recibidor, escaleras, cocina	AC3	IC1		5 colores
Kronotex 7mm		7mm	Made in Germany	2,40m2	Clase 31	Industrial uso público y comercial	Baja	Habitaciones hotel, salón conferencias, despachos	AC3	IC1		3 colores
Kronotex 8mm		8 mm	Made in Germany	2,13m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		8 colores
Kronotex 8mm bisel		8 mm (bisel)	Made in Germany	2,13m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		2 ejemplares
Hardy floor Elite duela		10,3 mm	Belgium High Quality	1,58m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		4 ejemplares
Hardy floor Elite tablón		10,3 mm	Belgium High Quality	2,83m2	Clase 32	Industrial uso público y comercial	Media	Jardín infantiles, oficinas, salas de espera, hall de hotel	AC4	IC2		3 ejemplares

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

## 3.5.2 Precio

Gráfico N° 38

Marca	Logo	Espesor	PVP / m2
Foam			\$ 1,00
Max		8,3 mm	\$ 13,33
Kassel 7mm		7 mm	\$ 15,50
Kassel 8,3mm		8,3 mm	\$ 18,50
Kassel 12,3mm		12,3 mm	\$ 28,00
HPF		8,3 mm	\$ 16,00
HPF bisel		8,3 mm (biselado)	\$ 18,00
HPF A		8 mm	\$ 20,00
Lustig			\$ 16,50
Lustig bisel			\$ 18,50
Kronoswiss 6mm		6 mm	\$ 16,00
Kronoswiss 7mm		7mm	\$ 18,00
Kronoswiss 8mm		8 mm	\$ 20,00
Kronoswiss 8mm bisel		8 mm (bisel)	\$ 23,00
Kronotex 6mm		6 mm	\$ 18,00
Kronotex 7mm		7mm	\$ 20,00
Kronotex 8mm		8 mm	\$ 22,00
Kronotex 8mm bisel		8 mm (bisel)	\$ 24,00
Hardy floor Elite duela		10,3 mm	\$ 26,00
Hardy floor Elite tablón		10,3 mm	\$ 30,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

### 3.5.3 Plaza (Distribución)

El canal de distribución de Decorama estará compuesto de la siguiente manera:

- Se cuenta actualmente con un local de ventas en el sector del Triángulo en la parroquia de San Rafael. En base al plan de mercadeo se ha determinado agregar dos locales, uno en la zona comercial de la parroquia de Sangolquí y otro en Conocoto, de esta manera se cubre las principales zonas comerciales de el Valle de los Chillos haciendo mas fácil al consumidor el acceso y contacto con nuestros productos y servicios.
- Cada local de venta debe disponer de una camioneta con la cual se abastecerá la demanda de pedidos y se facilitará una entrega más oportuna, a tiempo, en las condiciones y cantidades adecuadas de los pedidos. Actualmente se cuenta con 2 camionetas, una para el local en la Pana Norte y otra para el local del Valle.
- Se proveerá una atención rápida para reparación de obras, esto se logrará por medio de un establecimiento de prioridades condicionada, la persona que realizó la instalación es responsable de proveer este servicio en cuanto sea necesario, previo a una inspección e informe aprobado.
- En cada local se contará con dos personas de atención permanente que atenderán en los siguientes horarios, de Lunes a Viernes de 9:00am a

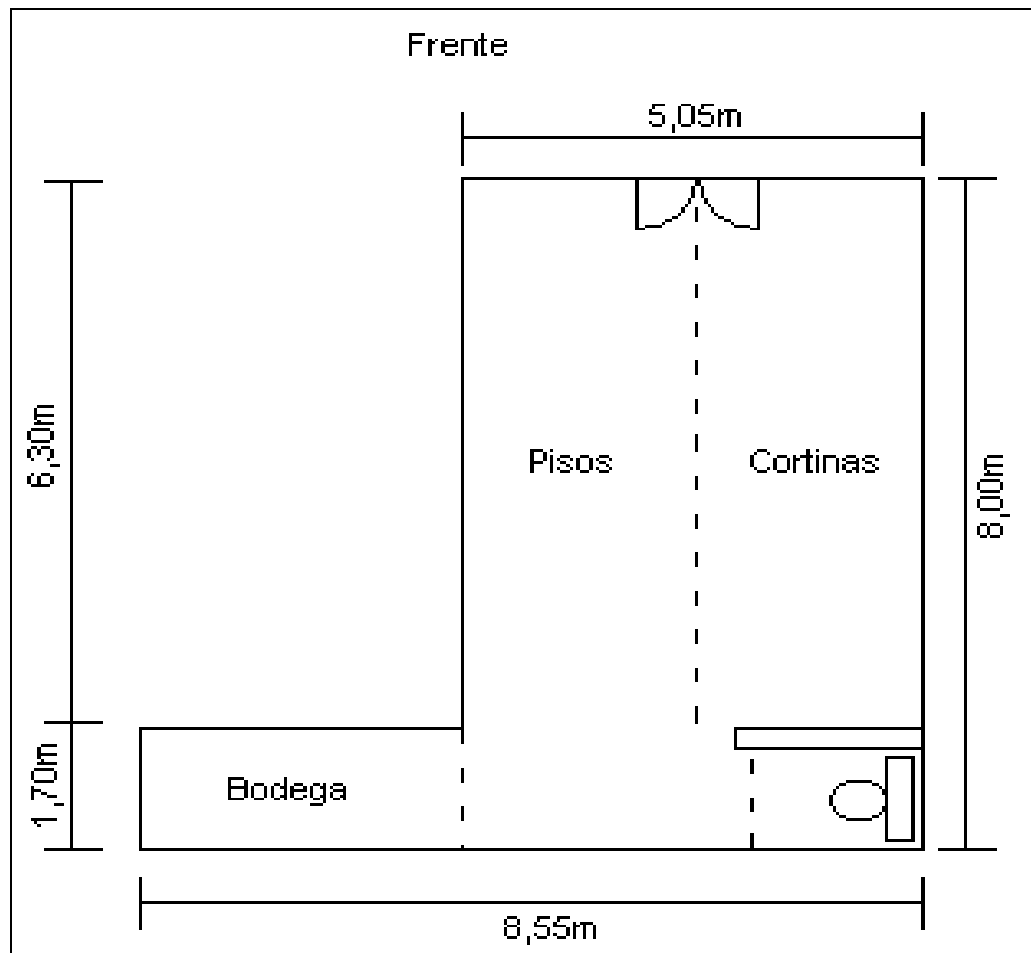
07:00pm y los días Sábados de 9:00am a 01:00pm, una en atención al cliente denominada (asistente de ventas), encargada de dar seguimiento a los clientes, llevar la agenda del almacén, control de capacidad de entrega de pedidos, encuesta de satisfacción del servicio, archivo y caja, otra persona denominada (vendedor) se encargará de llevar a cabo las visitas programadas para cada día, realizar inspecciones, presupuestos, cierre de ventas y responsable de la entrega-recepción del pedido.

La intención es estar seguros de que se posea el mejor canal de distribución de Piso Flotante en el Valle de los Chillos, para su efecto contaremos con las encuestas de satisfacción del servicio con las que se tendrá el criterio de los clientes como una suerte de retroalimentación con la cual se evaluará cada vez el Canal de distribución.

### **Descripción básica de la distribución del local**

El local de Decorama en el Valle cuenta con un área de 40m<sup>2</sup> aproximadamente, la misma que se dividirá en dos partes para la exhibición, Cortinas en el lado izquierdo del almacén visto desde la entrada y Pisos en el lado derecho. Se contará con 4 exhibidores funcionales que tengan facilidad de movimiento donde se presentará la muestra de los pisos mas promocionados con su respectiva marca.



**Gráfico N° 39****Distribución interna Decorama Valle 1**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

**3.5.4 Promoción**

La estrategia que soportará esta fase será la relación B2C, Negocio-consumidor, determinada en base a los resultados de la investigación que arrojaron la preferencia de la población de 20 a 76 años por los locales distribuidores.

- Acondicionamiento de los locales de distribución con colores, exhibidores e iluminación para dar un aspecto de locales especializados

tomando como referencia la apariencia de almacenes como: Graiman, Keramicos y Kiwy.

- Rotulación visible y reconocible en los locales de manera que la gente que busca información pueda encontrarlos fácilmente. La propuesta del nuevo rótulo se la puede apreciar en el Anexo #12 y Anexo #13.
- En ferreterías se dejarán volantes con promoción para dar a conocer el concepto del servicio en Decorama, el diseño base para la impresión de flyers se lo puede apreciar en el Anexo #14.
- Pautas publicitarias en revistas de información comercial en el Cantón Rumiñahui: Guía del consumidor, Informat valles.
- Vallas publicitarias con objeto de posicionar la marca Decorama, las dos propuestas de diseño se las puede apreciar en el Anexo #15 y Anexo #16.

Se recurrirá a una estrategia de empuje del producto hacia el consumidor a través de las siguientes promociones y políticas de pago:

- En cada presupuesto entregado al cliente se detallará el valor con tarjeta de crédito con un incremento del 6%, detallado con la abreviatura (6% T/Cr.) después de la casilla de descuento.
- Se autorizará un descuento del 3% y se prescinde del (6% T/Cr.) para clientes que cancelen su pedido con el 100% en efectivo.

- Se autorizará el cobro del 50% en el contrato (abono) y 50% contra entrega (saldo).
- En todos los pedidos que superen los 20m2 el servicio de instalación y transporte será gratuito.
- En ocasiones determinadas se promocionará el piso del mes con descuentos y obsequios especiales.
- Se comunicará el servicio de post venta que consiste en una inspección de seguimiento a los 6 meses después de la entrega a cada cliente.

Gráfico N° 40

**Cadena de valor (proyectada)**

Cadena de valor proyectada (Pisos flotantes), Decorama Valle					
	ACTIVIDADES DE APOYO				
	Planificación estratégica y financiera				
	Logística				
	Administración de recursos humanos				
	Compras				
	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Ventas	Oficina	Instalación	Post venta	
	Atención al cliente	Recepción orden de taller	Selección equipo instalación	Registro fecha inspección	
	Formulario seguimiento de clientes	Realización pedido	Realización obra	Inspección	
	Atención preferencial	Pago a proveedor	Entrega obra	Reparación	
	Inspección obra	Transporte del material	Recepción saldo		
	Entrega presupuesto		Encuesta satisfacción de servicio		
	Aprobación presupuesto				
	Realización orden de trabajo				
	Recepción abono				
	Requerimientos especificaciones	Realización orden de taller			Satisfacción
	CCEP				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

## 3.6 CRONOGRAMA

Cuadro N° 24

Cronograma de actividades - P.M. Decorama Valle 2011													
CONCEPTO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E
DIFERENCIACIÓN													
Inducción Plan de Marketing al personal	X												
Coaching Experiencia no-directiva		X			X			X			X		
Coaching Seguimiento de clientes		X			X			X			X		
Coaching Atención preferencial		X			X			X			X		
Coaching CCEP		X			X			X			X		
Coaching Encuesta satisfacción de servicio		X			X			X			X		
PLAZA													
Proceso de selección Secretaria SanRafael	X												
Sueldo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Proceso de selección Vendedor SanRafael	X												
Sueldo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Arriendo local Sangolquí							X	X	X	X	X	X	
Camioneta Sangolquí							X						
Proceso de selección Secretaria Sangolquí							X						
Sueldo							X	X	X	X	X	X	
Proceso de selección Vendedor Sangolquí							X						
Sueldo							X	X	X	X	X	X	
Local Conocoto													X
Camioneta Conocoto													X
Proceso de selección Secretaria Sangolquí													X
Sueldo													
Proceso de selección Vendedor Sangolquí													X
Sueldo													
PROMOCIÓN													
Acondicionamiento local Sn.Rfl.	X												
Acondicionamiento local Snglq.							X						
Acondicionamiento local Cnct.													X
Rotulación local Sn. Rfl.	X												
Rotulación local Snglq.							X						
Rotulación local Cnct.													X
Diseño de catálogos	X												
Impresión de catálogos		X											
Diseño de volantes	X												
Impresión de volantes		X											
Dstrbcn de volantes en ferreterías		X											
Pauta publicitaria Guía del consumidor							X						
Pauta publicitaria Informat valles					X								
Diseño de vallas promocionales	X												
Impresión de vallas promocionales		X											
Exhibición de vallas promocionales		X		X		X		X		X		X	
Imprevistos													

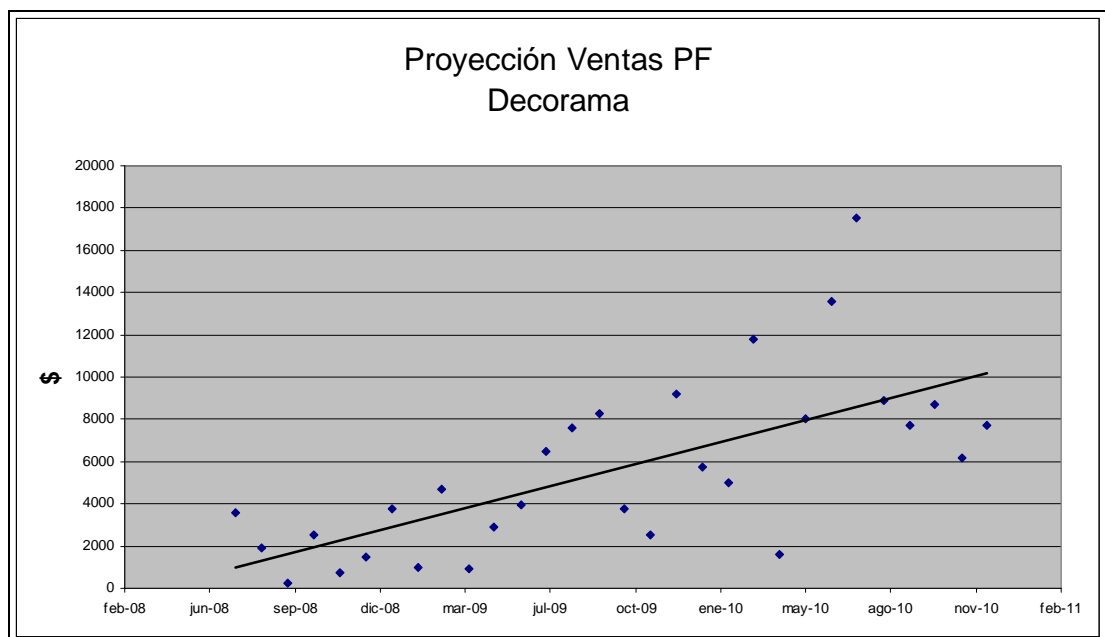
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

## 4 PRESUPUESTO DE MARKETING

### 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

**Gráfico N° 41**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

Fórmula obtenida:  $y = 316,11x + 700,45$

$R^2 = 0,4603$

**Cuadro N° 25**

<b>Proyección lineal 2011</b>		
Mes	X	Ventas
ene-11	31	\$ 10.499,86
feb-11	32	\$ 10.815,97
mar-11	33	\$ 11.132,08
abr-11	34	\$ 11.448,19
may-11	35	\$ 11.764,30
jun-11	36	\$ 12.080,41
jul-11	37	\$ 12.396,52
ago-11	38	\$ 12.712,63
sep-11	39	\$ 13.028,74
oct-11	40	\$ 13.344,85
nov-11	41	\$ 13.660,96
dic-11	42	\$ 13.977,07
Total 2011		\$ 146.861,58

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

El cuadro anterior muestra las ventas que Decorama Valle generaría normalmente en el año 2011, en el presupuesto de ventas se plantearon 3 escenarios:

- **Optimista**

Se duplicarán las ventas de la tendencia en el local de San Rafael desde Enero 2011 con la implementación del Plan de Marketing, en Sangolquí se montará el nuevo local en Julio 2011 y en Conocoto en Enero 2012, en estos dos locales se espera un resultado de ventas igual al 50% del mes respectivo en el local de San Rafael, los detalles en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 26**

<b>Presupuesto proyectado (Escenario optimista) Local San Rafael</b>									
<b>2011</b>		<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>	
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>
ene-11	\$ 20.999,72	ene-12	\$ 28.586,36	ene-13	\$ 36.173,00	ene-14	\$ 43.759,64	ene-15	\$ 51.346,28
feb-11	\$ 21.631,94	feb-12	\$ 29.218,58	feb-13	\$ 36.805,22	feb-14	\$ 44.391,86	feb-15	\$ 51.978,50
mar-11	\$ 22.264,16	mar-12	\$ 29.850,80	mar-13	\$ 37.437,44	mar-14	\$ 45.024,08	mar-15	\$ 52.610,72
abr-11	\$ 22.896,38	abr-12	\$ 30.483,02	abr-13	\$ 38.069,66	abr-14	\$ 45.656,30	abr-15	\$ 53.242,94
may-11	\$ 23.528,60	may-12	\$ 31.115,24	may-13	\$ 38.701,88	may-14	\$ 46.288,52	may-15	\$ 53.875,16
jun-11	\$ 24.160,82	jun-12	\$ 31.747,46	jun-13	\$ 39.334,10	jun-14	\$ 46.920,74	jun-15	\$ 54.507,38
jul-11	\$ 24.793,04	jul-12	\$ 32.379,68	jul-13	\$ 39.966,32	jul-14	\$ 47.552,96	jul-15	\$ 55.139,60
ago-11	\$ 25.425,26	ago-12	\$ 33.011,90	ago-13	\$ 40.598,54	ago-14	\$ 48.185,18	ago-15	\$ 55.771,82
sep-11	\$ 26.057,48	sep-12	\$ 33.644,12	sep-13	\$ 41.230,76	sep-14	\$ 48.817,40	sep-15	\$ 56.404,04
oct-11	\$ 26.689,70	oct-12	\$ 34.276,34	oct-13	\$ 41.862,98	oct-14	\$ 49.449,62	oct-15	\$ 57.036,26
nov-11	\$ 27.321,92	nov-12	\$ 34.908,56	nov-13	\$ 42.495,20	nov-14	\$ 50.081,84	nov-15	\$ 57.668,48
dic-11	\$ 27.954,14	dic-12	\$ 35.540,78	dic-13	\$ 43.127,42	dic-14	\$ 50.714,06	dic-15	\$ 58.300,70
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 293.723,16</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 384.762,84</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 475.802,52</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 566.842,20</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 657.881,88</b>

<b>Presupuesto proyectado (Escenario optimista) Local Sangolquí</b>									
<b>2011</b>		<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>	
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 12.396,52	ene-13	\$ 16.189,84	ene-14	\$ 19.983,16	ene-15	\$ 23.776,48
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 12.712,63	feb-13	\$ 16.505,95	feb-14	\$ 20.299,27	feb-15	\$ 24.092,59
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 13.028,74	mar-13	\$ 16.822,06	mar-14	\$ 20.615,38	mar-15	\$ 24.408,70
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 13.344,85	abr-13	\$ 17.138,17	abr-14	\$ 20.931,49	abr-15	\$ 24.724,81
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 13.660,96	may-13	\$ 17.454,28	may-14	\$ 21.247,60	may-15	\$ 25.040,92
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 13.977,07	jun-13	\$ 17.770,39	jun-14	\$ 21.563,71	jun-15	\$ 25.357,03
jul-11	\$ 10.499,86	jul-12	\$ 14.293,18	jul-13	\$ 18.086,50	jul-14	\$ 21.879,82	jul-15	\$ 25.673,14
ago-11	\$ 10.815,97	ago-12	\$ 14.609,29	ago-13	\$ 18.402,61	ago-14	\$ 22.195,93	ago-15	\$ 25.989,25
sep-11	\$ 11.132,08	sep-12	\$ 14.925,40	sep-13	\$ 18.718,72	sep-14	\$ 22.512,04	sep-15	\$ 26.305,36
oct-11	\$ 11.448,19	oct-12	\$ 15.241,51	oct-13	\$ 19.034,83	oct-14	\$ 22.828,15	oct-15	\$ 26.621,47
nov-11	\$ 11.764,30	nov-12	\$ 15.557,62	nov-13	\$ 19.350,94	nov-14	\$ 23.144,26	nov-15	\$ 26.937,58
dic-11	\$ 12.080,41	dic-12	\$ 15.873,73	dic-13	\$ 19.667,05	dic-14	\$ 23.460,37	dic-15	\$ 27.253,69
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 67.740,81</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 169.621,50</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 215.141,34</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 260.661,18</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 306.181,02</b>

<b>Presupuesto proyectado (Escenario optimista) Local Conocoto</b>									
<b>2011</b>		<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>	
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 10.499,86	ene-13	\$ 14.293,18	ene-14	\$ 18.086,50	ene-15	\$ 21.879,82
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 10.815,97	feb-13	\$ 14.609,29	feb-14	\$ 18.402,61	feb-15	\$ 22.195,93
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 11.132,08	mar-13	\$ 14.925,40	mar-14	\$ 18.718,72	mar-15	\$ 22.512,04
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 11.448,19	abr-13	\$ 15.241,51	abr-14	\$ 19.034,83	abr-15	\$ 22.828,15
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 11.764,30	may-13	\$ 15.557,62	may-14	\$ 19.350,94	may-15	\$ 23.144,26
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 12.080,41	jun-13	\$ 15.873,73	jun-14	\$ 19.667,05	jun-15	\$ 23.460,37
jul-11	\$ 0,00	jul-12	\$ 12.396,52	jul-13	\$ 16.189,84	jul-14	\$ 19.983,16	jul-15	\$ 23.776,48
ago-11	\$ 0,00	ago-12	\$ 12.712,63	ago-13	\$ 16.505,95	ago-14	\$ 20.299,27	ago-15	\$ 24.092,59
sep-11	\$ 0,00	sep-12	\$ 13.028,74	sep-13	\$ 16.822,06	sep-14	\$ 20.615,38	sep-15	\$ 24.408,70
oct-11	\$ 0,00	oct-12	\$ 13.344,85	oct-13	\$ 17.138,17	oct-14	\$ 20.931,49	oct-15	\$ 24.724,81
nov-11	\$ 0,00	nov-12	\$ 13.660,96	nov-13	\$ 17.454,28	nov-14	\$ 21.247,60	nov-15	\$ 25.040,92
dic-11	\$ 0,00	dic-12	\$ 13.977,07	dic-13	\$ 17.770,39	dic-14	\$ 21.563,71	dic-15	\$ 25.357,03
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 146.861,58</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 192.381,42</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 237.901,26</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 283.421,10</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

- **Normal**

Se mantiene la tendencia de ventas en el local de San Rafael con la implementación del Plan de Marketing, en Sangolquí se montará el nuevo local en Enero 2012 y en Conocoto en Julio 2012, en estos dos locales se espera un

resultado de ventas igual al 50% del mes respectivo en el local de San Rafael, los detalles en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 27**

Presupuesto proyectado (Escenario normal) Local San Rafael									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 10.499,86	ene-12	\$ 14.293,18	ene-13	\$ 18.086,50	ene-14	\$ 21.879,82	ene-15	\$ 25.673,14
feb-11	\$ 10.815,97	feb-12	\$ 14.609,29	feb-13	\$ 18.402,61	feb-14	\$ 22.195,93	feb-15	\$ 25.989,25
mar-11	\$ 11.132,08	mar-12	\$ 14.925,40	mar-13	\$ 18.718,72	mar-14	\$ 22.512,04	mar-15	\$ 26.305,36
abr-11	\$ 11.448,19	abr-12	\$ 15.241,51	abr-13	\$ 19.034,83	abr-14	\$ 22.828,15	abr-15	\$ 26.621,47
may-11	\$ 11.764,30	may-12	\$ 15.557,62	may-13	\$ 19.350,94	may-14	\$ 23.144,26	may-15	\$ 26.937,58
jun-11	\$ 12.080,41	jun-12	\$ 15.873,73	jun-13	\$ 19.667,05	jun-14	\$ 23.460,37	jun-15	\$ 27.253,69
jul-11	\$ 12.396,52	jul-12	\$ 16.189,84	jul-13	\$ 19.983,16	jul-14	\$ 23.776,48	jul-15	\$ 27.569,80
ago-11	\$ 12.712,63	ago-12	\$ 16.505,95	ago-13	\$ 20.299,27	ago-14	\$ 24.092,59	ago-15	\$ 27.885,91
sep-11	\$ 13.028,74	sep-12	\$ 16.822,06	sep-13	\$ 20.615,38	sep-14	\$ 24.408,70	sep-15	\$ 28.202,02
oct-11	\$ 13.344,85	oct-12	\$ 17.138,17	oct-13	\$ 20.931,49	oct-14	\$ 24.724,81	oct-15	\$ 28.518,13
nov-11	\$ 13.660,96	nov-12	\$ 17.454,28	nov-13	\$ 21.247,60	nov-14	\$ 25.040,92	nov-15	\$ 28.834,24
dic-11	\$ 13.977,07	dic-12	\$ 17.770,39	dic-13	\$ 21.563,71	dic-14	\$ 25.357,03	dic-15	\$ 29.150,35
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 146.861,58</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 192.381,42</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 237.901,26</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 283.421,10</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 328.940,94</b>

Presupuesto proyectado (Escenario normal) Local Sangolquí									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 6.198,26	ene-13	\$ 8.094,92	ene-14	\$ 9.991,58	ene-15	\$ 11.888,24
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 6.356,32	feb-13	\$ 8.252,98	feb-14	\$ 10.149,64	feb-15	\$ 12.046,30
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 6.514,37	mar-13	\$ 8.411,03	mar-14	\$ 10.307,69	mar-15	\$ 12.204,35
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 6.672,43	abr-13	\$ 8.569,09	abr-14	\$ 10.465,75	abr-15	\$ 12.362,41
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 6.830,48	may-13	\$ 8.727,14	may-14	\$ 10.623,80	may-15	\$ 12.520,46
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 6.988,54	jun-13	\$ 8.885,20	jun-14	\$ 10.781,86	jun-15	\$ 12.678,52
jul-11	\$ 0,00	jul-12	\$ 7.146,59	jul-13	\$ 9.043,25	jul-14	\$ 10.939,91	jul-15	\$ 12.836,57
ago-11	\$ 0,00	ago-12	\$ 7.304,65	ago-13	\$ 9.201,31	ago-14	\$ 11.097,97	ago-15	\$ 12.994,63
sep-11	\$ 0,00	sep-12	\$ 7.462,70	sep-13	\$ 9.359,36	sep-14	\$ 11.256,02	sep-15	\$ 13.152,68
oct-11	\$ 0,00	oct-12	\$ 7.620,76	oct-13	\$ 9.517,42	oct-14	\$ 11.414,08	oct-15	\$ 13.310,74
nov-11	\$ 0,00	nov-12	\$ 7.778,81	nov-13	\$ 9.675,47	nov-14	\$ 11.572,13	nov-15	\$ 13.468,79
dic-11	\$ 0,00	dic-12	\$ 7.936,87	dic-13	\$ 9.833,53	dic-14	\$ 11.730,19	dic-15	\$ 13.626,85
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 84.810,75</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 107.570,67</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 130.330,59</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 153.090,51</b>

Presupuesto proyectado (Escenario optimista) Local Conocoto									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 0,00	ene-13	\$ 7.146,59	ene-14	\$ 9.043,25	ene-15	\$ 10.939,91
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 0,00	feb-13	\$ 7.304,65	feb-14	\$ 9.201,31	feb-15	\$ 11.097,97
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 0,00	mar-13	\$ 7.462,70	mar-14	\$ 9.359,36	mar-15	\$ 11.256,02
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 0,00	abr-13	\$ 7.620,76	abr-14	\$ 9.517,42	abr-15	\$ 11.414,08
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 0,00	may-13	\$ 7.778,81	may-14	\$ 9.675,47	may-15	\$ 11.572,13
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 0,00	jun-13	\$ 7.936,87	jun-14	\$ 9.833,53	jun-15	\$ 11.730,19
jul-11	\$ 0,00	jul-12	\$ 6.198,26	jul-13	\$ 8.094,92	jul-14	\$ 9.991,58	jul-15	\$ 11.888,24
ago-11	\$ 0,00	ago-12	\$ 6.356,32	ago-13	\$ 8.252,98	ago-14	\$ 10.149,64	ago-15	\$ 12.046,30
sep-11	\$ 0,00	sep-12	\$ 6.514,37	sep-13	\$ 8.411,03	sep-14	\$ 10.307,69	sep-15	\$ 12.204,35
oct-11	\$ 0,00	oct-12	\$ 6.672,43	oct-13	\$ 8.569,09	oct-14	\$ 10.465,75	oct-15	\$ 12.362,41
nov-11	\$ 0,00	nov-12	\$ 6.830,48	nov-13	\$ 8.727,14	nov-14	\$ 10.623,80	nov-15	\$ 12.520,46
dic-11	\$ 0,00	dic-12	\$ 6.988,54	dic-13	\$ 8.885,20	dic-14	\$ 10.781,86	dic-15	\$ 12.678,52
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 39.560,39</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 96.190,71</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 118.950,63</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 141.710,55</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Leonardo Velasco

- Pesimista**

Las ventas resultan ser el 50% de lo esperado en el escenario normal con la implementación del Plan de Marketing, en Sangolquí se montará el nuevo local en



Julio 2012 y en Conocoto en Enero 2012, en estos dos locales se espera un resultado de ventas igual al 50% del mes respectivo en el local de San Rafael, los detalles en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 28**

Presupuesto proyectado (Escenario pesimista) Local San Rafael									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 5.249,93	ene-12	\$ 7.146,59	ene-13	\$ 9.043,25	ene-14	\$ 10.939,91	ene-15	\$ 12.836,57
feb-11	\$ 5.407,99	feb-12	\$ 7.304,65	feb-13	\$ 9.201,31	feb-14	\$ 11.097,97	feb-15	\$ 12.994,63
mar-11	\$ 5.566,04	mar-12	\$ 7.462,70	mar-13	\$ 9.359,36	mar-14	\$ 11.256,02	mar-15	\$ 13.152,68
abr-11	\$ 5.724,10	abr-12	\$ 7.620,76	abr-13	\$ 9.517,42	abr-14	\$ 11.414,08	abr-15	\$ 13.310,74
may-11	\$ 5.882,15	may-12	\$ 7.778,81	may-13	\$ 9.675,47	may-14	\$ 11.572,13	may-15	\$ 13.468,79
jun-11	\$ 6.040,21	jun-12	\$ 7.936,87	jun-13	\$ 9.833,53	jun-14	\$ 11.730,19	jun-15	\$ 13.626,85
jul-11	\$ 6.198,26	jul-12	\$ 8.094,92	jul-13	\$ 9.991,58	jul-14	\$ 11.888,24	jul-15	\$ 13.784,90
ago-11	\$ 6.356,32	ago-12	\$ 8.252,98	ago-13	\$ 10.149,64	ago-14	\$ 12.046,30	ago-15	\$ 13.942,96
sep-11	\$ 6.514,37	sep-12	\$ 8.411,03	sep-13	\$ 10.307,69	sep-14	\$ 12.204,35	sep-15	\$ 14.101,01
oct-11	\$ 6.672,43	oct-12	\$ 8.569,09	oct-13	\$ 10.465,75	oct-14	\$ 12.362,41	oct-15	\$ 14.259,07
nov-11	\$ 6.830,48	nov-12	\$ 8.727,14	nov-13	\$ 10.623,80	nov-14	\$ 12.520,46	nov-15	\$ 14.417,12
dic-11	\$ 6.988,54	dic-12	\$ 8.885,20	dic-13	\$ 10.781,86	dic-14	\$ 12.678,52	dic-15	\$ 14.575,18
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 73.430,79</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 96.190,71</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 118.950,63</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 141.710,55</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 164.470,47</b>

Presupuesto proyectado (Escenario pesimista) Local Sangolquí									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 0,00	ene-13	\$ 4.047,46	ene-14	\$ 4.995,79	ene-15	\$ 5.944,12
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 0,00	feb-13	\$ 4.126,49	feb-14	\$ 5.074,82	feb-15	\$ 6.023,15
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 0,00	mar-13	\$ 4.205,52	mar-14	\$ 5.153,85	mar-15	\$ 6.102,18
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 0,00	abr-13	\$ 4.284,54	abr-14	\$ 5.232,87	abr-15	\$ 6.181,20
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 0,00	may-13	\$ 4.363,57	may-14	\$ 5.311,90	may-15	\$ 6.260,23
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 0,00	jun-13	\$ 4.442,60	jun-14	\$ 5.390,93	jun-15	\$ 6.339,26
jul-11	\$ 0,00	jul-12	\$ 3.573,30	jul-13	\$ 4.521,63	jul-14	\$ 5.469,96	jul-15	\$ 6.418,29
ago-11	\$ 0,00	ago-12	\$ 3.652,32	ago-13	\$ 4.600,65	ago-14	\$ 5.548,98	ago-15	\$ 6.497,31
sep-11	\$ 0,00	sep-12	\$ 3.731,35	sep-13	\$ 4.679,68	sep-14	\$ 5.628,01	sep-15	\$ 6.576,34
oct-11	\$ 0,00	oct-12	\$ 3.810,38	oct-13	\$ 4.758,71	oct-14	\$ 5.707,04	oct-15	\$ 6.655,37
nov-11	\$ 0,00	nov-12	\$ 3.889,41	nov-13	\$ 4.837,74	nov-14	\$ 5.786,07	nov-15	\$ 6.734,40
dic-11	\$ 0,00	dic-12	\$ 3.968,43	dic-13	\$ 4.916,76	dic-14	\$ 5.865,09	dic-15	\$ 6.813,42
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 22.625,18</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 53.785,34</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 65.165,30</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 76.545,26</b>

Presupuesto proyectado (Escenario pesimista) Local Conocoto									
2011		2012		2013		2014		2015	
Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas	Mes	Ventas
ene-11	\$ 0,00	ene-12	\$ 0,00	ene-13	\$ 3.573,30	ene-14	\$ 4.521,63	ene-15	\$ 5.469,96
feb-11	\$ 0,00	feb-12	\$ 0,00	feb-13	\$ 3.652,32	feb-14	\$ 4.600,65	feb-15	\$ 5.548,98
mar-11	\$ 0,00	mar-12	\$ 0,00	mar-13	\$ 3.731,35	mar-14	\$ 4.679,68	mar-15	\$ 5.628,01
abr-11	\$ 0,00	abr-12	\$ 0,00	abr-13	\$ 3.810,38	abr-14	\$ 4.758,71	abr-15	\$ 5.707,04
may-11	\$ 0,00	may-12	\$ 0,00	may-13	\$ 3.889,41	may-14	\$ 4.837,74	may-15	\$ 5.786,07
jun-11	\$ 0,00	jun-12	\$ 0,00	jun-13	\$ 3.968,43	jun-14	\$ 4.916,76	jun-15	\$ 5.865,09
jul-11	\$ 0,00	jul-12	\$ 0,00	jul-13	\$ 4.047,46	jul-14	\$ 4.995,79	jul-15	\$ 5.944,12
ago-11	\$ 0,00	ago-12	\$ 0,00	ago-13	\$ 4.126,49	ago-14	\$ 5.074,82	ago-15	\$ 6.023,15
sep-11	\$ 0,00	sep-12	\$ 0,00	sep-13	\$ 4.205,52	sep-14	\$ 5.153,85	sep-15	\$ 6.102,18
oct-11	\$ 0,00	oct-12	\$ 0,00	oct-13	\$ 4.284,54	oct-14	\$ 5.232,87	oct-15	\$ 6.181,20
nov-11	\$ 0,00	nov-12	\$ 0,00	nov-13	\$ 4.363,57	nov-14	\$ 5.311,90	nov-15	\$ 6.260,23
dic-11	\$ 0,00	dic-12	\$ 0,00	dic-13	\$ 4.442,60	dic-14	\$ 5.390,93	dic-15	\$ 6.339,26
<b>Total 2011</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2012</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 48.095,36</b>	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 59.475,32</b>	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 70.855,28</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Leonardo Velasco

## 4.2 PRESUPUESTO DE MARKETING (COSTOS)

Ecuador registro una inflación del 0,34% en marzo de 2011, frente a un aumento de 0,55% del pasado febrero. De esta manera, la inflación acumulada se redujo de 0,68% durante el primer mes del año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Si vemos la cifra anualizada a marzo de 2011, llegó a 3,57% y la acumulada en 1,58%. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69%.<sup>34</sup>

Con el dato de inflación que el INEC proporciona, se realizará la proyección del presupuesto de marketing a 5 años en el siguiente cuadro:

---

<sup>34</sup> [<http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador>]

**Cuadro N° 29**

<b>Presupuesto proyectado de Marketing, Decorama Valle de los Chillos</b>					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
	Inflación proyectada				
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	3,33%	3,69%	4,05%	4,41%	4,77%
Inducción Plan de Marketing al personal	\$ 100,00	\$ 103,69	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Couching Experiencia no-directiva	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
Couching Seguimiento de clientes	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
Couching Atención preferencial	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
Couching CCEP	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
Couching Encuesta satisfacción de servicio	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
<b>PLAZA</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proceso de selección Secretaria SanRafael	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 2.915,00	\$ 3.022,56	\$ 3.144,98	\$ 3.283,67	\$ 3.440,30
Proceso de selección Vendedor SanRafael	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 2.915,00	\$ 3.022,56	\$ 3.144,98	\$ 3.283,67	\$ 3.440,30
Arriendo local Sangolquí	\$ 2.400,00	\$ 2.488,56	\$ 2.589,35	\$ 2.703,54	\$ 2.832,50
Camioneta Sangolquí	\$ 9.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proceso de selección Secretaria Sangolquí	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 1.590,00	\$ 1.648,67	\$ 1.715,44	\$ 1.791,09	\$ 1.876,53
Proceso de selección Vendedor Sangolquí	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 1.590,00	\$ 1.648,67	\$ 1.715,44	\$ 1.791,09	\$ 1.876,53
Arriendo Local Conocoto	\$ 0,00	\$ 2.488,56	\$ 2.589,35	\$ 2.703,54	\$ 2.832,50
Camioneta Conocoto	\$ 0,00	\$ 9.332,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proceso de selección Secretaria Conocoto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 0,00	\$ 3.022,56	\$ 3.144,98	\$ 3.283,67	\$ 3.440,30
Proceso de selección Vendedor Conocoto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldo	\$ 0,00	\$ 3.022,56	\$ 3.144,98	\$ 3.283,67	\$ 3.440,30
<b>PROMOCIÓN</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Acondicionamiento local Sn.Rfl.	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Acondicionamiento local Snglq.	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Acondicionamiento local Cnct.	\$ 0,00	\$ 311,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Rotulación local Sn. Rfl.	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Rotulación local Snglq.	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Rotulación local Cnct.	\$ 0,00	\$ 2.073,80	\$ 2.157,79	\$ 2.252,95	\$ 2.360,41
Diseño de catálogos	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión de catálogos	\$ 150,00	\$ 155,54	\$ 161,83	\$ 168,97	\$ 177,03
Diseño de volantes	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión de volantes	\$ 150,00	\$ 155,54	\$ 161,83	\$ 168,97	\$ 177,03
Dstrbcn de volantes en ferreterías	\$ 20,00	\$ 20,74	\$ 21,58	\$ 22,53	\$ 23,60
Pauta publicitaria Guía del consumidor	\$ 250,00	\$ 259,23	\$ 269,72	\$ 281,62	\$ 295,05
Pauta publicitaria Informat valles	\$ 250,00	\$ 259,23	\$ 269,72	\$ 281,62	\$ 295,05
Diseño de vallas promocionales	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresión de vallas promocionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Exhibición de vallas promocionales	\$ 4.800,00	\$ 4.977,12	\$ 5.178,69	\$ 5.407,07	\$ 5.664,99
Imprevistos	\$ 200,00	\$ 207,38	\$ 215,78	\$ 225,29	\$ 236,04
<b>Total presupuestado</b>	<b>\$ 31.090,00</b>	<b>\$ 32.237,22</b>	<b>\$ 33.542,83</b>	<b>\$ 35.022,07</b>	<b>\$ 36.692,62</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Leonardo Velasco

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- La implementación del plan de marketing para el año 2011 tiene un costo de \$31.090,00 que comparado con el total de ventas presupuestado para este año en un escenario optimista de \$361.463,00 representa el 8,60%, en un escenario normal con ventas de \$146.861,58 representa el 21,17% y en un escenario pesimista con ventas de \$73.430,79 representaría el 42,43%. Lo que nos indica que de implementar el plan de marketing en Decorama se tendría un resultado altamente positivo.
- La segmentación realizada sirvió para determinar que cada producto de Piso flotante disponible en Decorama puede satisfacer una porción del mercado con sus particularidades, pero se concluyó que dos tipos de material serán los mas atractivos para la comercialización en el Valle de los Chillos, por cumplir las condiciones de durabilidad y garantía que el mercado demanda, además con un precio asequible al 7,37% de la población que es la proporción más grande que se puede asignar a un producto en la línea de pisos flotantes de acuerdo al estudio.
- En la línea de Pisos Flotantes se tiene una extensa variedad de productos y cada uno puede satisfacer la demanda de un segmento de mercado distinto, es por eso

que se decidió dividir el segmento obtenido en varias porciones para que a cada ítem se le pueda asignar un nicho de mercado específico.

- Uno de los referentes que más influyen en nuestro medio es la moda, que marca la tendencia de lo que se puede usar y tal es el caso del Piso Flotante que forma parte de los materiales más utilizados en acabados de la construcción.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- El resultado previsto luego de la puesta en marcha del Plan de Marketing en Decorama permitirá la implementación de elementos de administración que tomen en cuenta el potencial de los talentos y recursos disponibles sistematizando los procedimientos de la empresa, contando con una base para diseñar y operar estructuras de interacción interna y externa que apoyen la generación de valor a sus participantes.
- La generación a la cual fue enfocada el estudio de mercado no tiene una familiaridad con el uso del Internet, lo que refuerza la idea de preferir a los locales distribuidores como el mejor lugar para encontrar información y adquirir material para pisos, esto lleva a pensar en las siguientes generaciones que tienen un mayor vínculo con el Internet, de manera que se deberá tomar esto en cuenta en un futuro próximo donde los nuevos jefes de hogar tenderán a preferir nuevas formas de comercialización, entre ellas el Internet.

- Para adquirir material para pisos la gente también se sujeta de la “Moda” para saber que decisión tomar. Decorama debe considerar las tendencias de la Moda en lo que a acabados de construcción se refiere en los momentos que decida ampliar sus líneas decorativas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. DELGADO, W. (2000). *Cómo crear un plan de marketing*. Guayaquil: Prentice Hall, S.A. 8va. Edición.
2. EL COMERCIO. (Diciembre 2010). Sección Economía.
3. FERRÉ, J. (2000). *Investigación de mercados estratégica*. Barcelona: Ediciones Gestión S.A.
4. FORSYTH, P. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial.
5. GONZÁLES, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual*. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 1ra. Edición.
6. HAAS, E. (2007). *Enseñanzas de Peter Drucker*. México: McGraw Hill.
7. KOTLER, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall S.A. 8va. Edición.
8. KOTLER, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
9. KOTLER, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
10. LUTHER, W. (2003). *El plan de mercadeo cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Editorial Norma.
11. PRESIDENCIA DEL ECUADOR. (2007-2010). *Plan de Desarrollo Nacional*.
12. RIVERA, J., GARCILLÁN, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESCIC Editorial.
13. SYRETT, M. (2010). *Estrategia de negocio cómo dar en el blanco*. Quito: Ediecuatorial.
14. VELASCO, H. (2008). *Plan estratégico CASO DECORAMA*. Entrevista realizada.
15. [<http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador>]
16. [<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15877/1>]. *La Estrategia Publicitaria*.
17. [<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta>]

18. [[http://www.palmanova.cl/?page\\_id=22](http://www.palmanova.cl/?page_id=22)]
19. [<http://www.psicologia-online.com/colaboradores/cvasquez/rogers.htm>]
20. [www.cesla.com] 28 de diciembre de 2010, Ecuador.
21. [www.inec.gov.ec]. ***Economía actual.***
22. [www.uamcav.uat.edu.mx/.../4%20Modelo%20Fuerzas-Porter.ppt]



**ANEXOS**

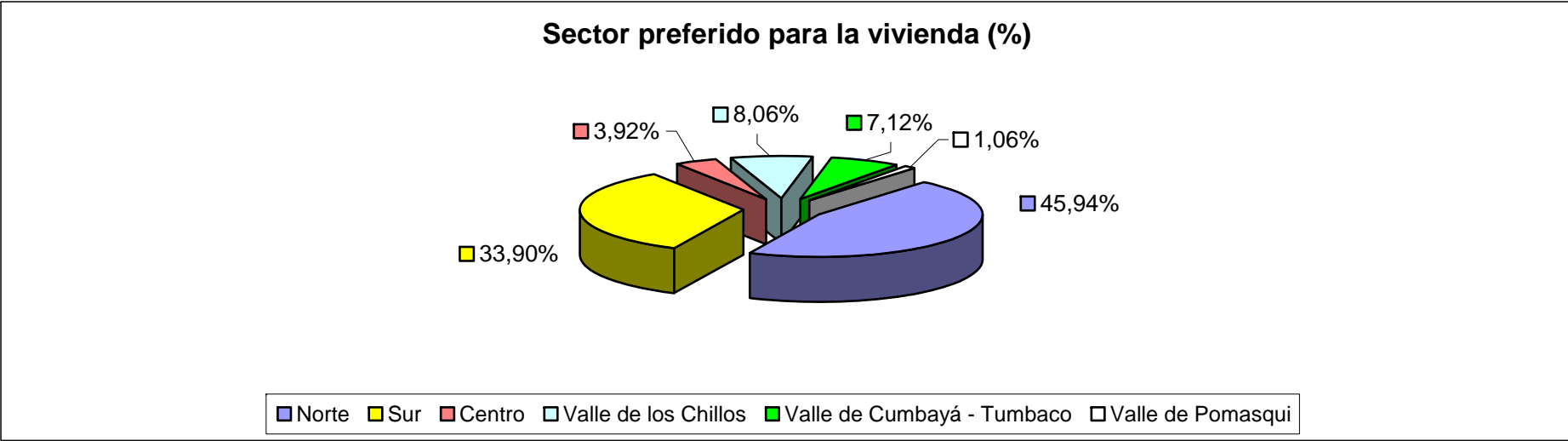
FORTALEZAS Y DEBILIDADES		F M	F m	D m	D M	Valor	Ponderación
	<b>Dirección general</b>	4	3	2	1		22%
D1	Implementación de una buena cultura de planificación,organización, dirección y control, en la parte administrativa.				X	1	0,22
D2	Misión, Visión y Valores corporativos indefinidos clara y formalmente.				X	1	
D3	Dificultad en la logística externa al no coordinar de manera eficiente la entrega de los productos.				X	1	
						1	
	<b>Marketing y ventas</b>						16%
F1	Tradición de atención al cliente basada en cordialidad, asesoría personalizada en (colores, diseño, calidad) y atención sin compromiso.		X			3	0,41
F2	Catálogos de diseños de los productos constantemente actualizados.		X			3	
F3	Apertura a la implementación de nuevos conceptos y variedades de productos y servicios que se adapten a la modernización y evolución de los gustos y preferencias del mercado.		X			3	
F4	Buena relación y constante interacción con una aproximada totalidad de los proveedores de insumos.	X				4	
F5	Localización estratégica en el sector de Calderón y Valle de los Chillos.		X			3	
F6	Técnica de negociación efectiva del propietario que ha permitido mantener ventas constantes y costos favorables.	X				4	
F7	La venta promedio que alcanza Decorama es de \$700, con un margen de utilidad del 40%		X			3	
D4	Concepto de decoración sobredimensionado para lo que realmente ofrece Decorama.				X	1	
D5	Incertidumbre de la información de ventas.			X		2	0,13
D6	Inexistencia de un plan de mercadeo y ventas.			X		2	
D7	Desconocimiento de la eficacia de los medios utilizados en publicidad y promoción para provocar compra de productos.			X		2	
D8	La fuerza de ventas y los canales de ventas no se han definido estratégicamente como para lograr altos rendimientos.				X	1	
						2,58	
	<b>Investigación y desarrollo</b>						13%
D9	Falta de interés por destinar recursos a estudios de mercado que contemplen las fuerzas que intervienen en el mercado (clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos).				X	1	0,13
	<b>Recursos Humanos</b>						20%
D10	Falta una estructura clara del proceso de selección del personal, donde se definan las funciones y competencias específicas que ayuden para una eficiente y efectiva administración de los empleados.			X		2	0,27
D11	Alta rotación del personal sobre todo de vendedores, lo que no permite administrarlo a largo plazo.				X	1	
D12	Falta de interés por analizar las razones de rotación del personal para evitarla.				X	1	
						1,33	
	<b>Finanzas</b>						17%
D13	Método de costeo bastante informal .			X		2	0,34
D14	Falta de disponibilidad de un capital que respalde inversiones, adquisiciones de activos o emergencias.				X	1	
D15	Falta de empeño e interés en implementar un sistema de administración financiera y contable.			X		2	
F8	Aparente estabilidad financiera determinado por la capacidad de pago de deudas.		X			3	
						2	
	<b>Producción</b>						12%
F9	Se conoce la manera de incrementar la capacidad de producción, para soportar aumentos en ventas, contando con mano de obra emergente.	X				4	0,28
F10	24 años de experiencia, que ha brindado una importante técnica empírica en la transformación de insumos y logística interna.	X				4	
F11	Constante trabajo para el taller de fabricación.		X			3	
D16	Falta de interés por precautelar el know how adquirido por la empresa en sus varios años de existencia.				X	1	
D17	Incapacidad para producir con puntualidad.				X	1	
D18	No existen políticas para mantenimiento de maquinarias, solo cuando se dañan se las lleva al técnico.			X		2	
D19	No se cuenta con seguridad para almacenar grandes cantidades de materia prima.			X		2	
D20	No se cuenta con un sistema de control de inventario (saldos de telas, ganchos, hilos, accesorios y tubos) para saber lo que se tiene y en que se puede utilizar.			X		2	
D21	Falta de un plan de reserva para materiales pequeños (cintas métricas, agujas de máquina, hilos de todos los colores, reservas de carretes, planchas a vapor).			X		2	
						2,33	
							100%
							1,65
11 Fortalezas VS 20 Debilidades. con una calificación de 1.65. inferior a la media de 2.5, quiere decir que hav aspectos por mejorar.							

## ANEXO 2

AMENAZAS	
A1	Personas no profesionales y sin una importante experiencia, que realizan un trabajo a menor costo, desempeñando todas las funciones.
A2	Facilidad de entrada para nuevos competidores, personas que hayan tenido experiencia en realizar prácticas de instalación y con gustos en decoración, por ejemplo instaladores o costureras.
A3	La cantidad de competidores medianos, altos y bajos con tendencia a elevarse amenazan los márgenes de utilidad y a la vez que el mercado se vuelve más competitivo.
A4	Existe un solo proveedor "importador" de alfombras y dos de persianas que cuentan con una alta demanda por lo que imponen precios.
A5	La demanda por parte de los clientes es sensible a las variaciones del precio.
A6	La cantidad que cada empresa demanda a los proveedores es baja.
A7	En el mercado de las cortinas, persianas, alfombras y piso flotante los clientes tienen varias alternativas que no cuentan con una importante diferenciación y son de bajo costo, lo que permite que puedan hacer sustituciones por igual y mas económicas.
A8	Los proyectos de vivienda, así como conjuntos habitacionales podrían lograr una organización de compra en mayores cantidades, lo que exigiría: reducción de precios, mayor calidad y servicios; esto reduciría los márgenes de utilidad.
A9	Época marcada por la incertidumbre y la falta de horizontes claros en el plano político y financiero del Ecuador.
A10	La llamada Ley de Justicia Financiera nació y se aprobó con errores conceptuales. Esta circunstancia provocará, sin duda, un clima de incertidumbre en el país; llevará, además, a que la banca sea más cauta y analítica a la hora de la concesión de créditos

OPORTUNIDADES	
O1	El conocimiento de todos los proveedores demanda de una basta experiencia o existencia en el mercado ya que estos son varios y un tanto reservados.
O2	El mercado de las cortinas no tiene mayor dificultad para competir, ya que los competidores no tienen un importante nivel de posicionamiento.
O3	Los costos fijos se encuentran entre los \$1500 y \$4000, valores bajos y fáciles de cubrir para este mercado.
O4	No existen en el mercado campañas publicitarias ni promociones agresivas.
O5	Los proveedores no se encuentran organizados gremialmente, por lo que no pueden imponer condiciones de precio ni de tamaño de pedido.
O6	Existe gran variedad de insumos sustitutos y son de bajo costo para cortinas y piso flotante.
O7	Solo se conoce dos cortineros que importan telas y venden cortinas (Vburneo al norte y Cortivent al sur)
O8	En los hogares de Quito aun se mantiene la tradición de colocar cortinas en las ventanas, este mercado aun no se ve invadido fuertemente por las persianas y romanas, debido al clima, ya que existe una sensación de que la cortina brinda mas calidez.
O9	El piso flotante está reemplazando a la alfombra, debido a problemas con alergias de las personas.
O10	El colocar parquet o tabloncillo, resulta mas caro que colocar piso flotante.
O11	Las persianas y las romanas son mas atractivas en ambientes de trabajo como: oficinas, consultorios, etc.
O12	Gracias a la inseguridad financiera del país, los ecuatorianos tienen una tendencia a asegurarse adquiriendo bienes inmuebles.
O13	Relación directa con el mercado de la construcción.
O14	La demanda de vivienda en Quito es de mayor preferencia en el norte, especialmente por hogares de clases altas. (barra azul)
O15	Los sectores Norte y Sur concentran cerca del 80% de la preferencia de las familias quiteñas para ubicar su vivienda. El valle de Cumbayá se encuentra muy cerca de equiparar el grado de predilección existente entre los quiteños por el Valle de los Chillos
O16	En cuanto a la relación de la oferta por el número de proyectos de vivienda en conjunto, el norte constituye (con largueza) el sector en donde se levanta la mayoría (56.3%), a continuación se encuentran los Valles de los Chillos (15.9%), Cumbayá (9.7%) y
O17	En estos últimos años han venido ingresando grandes volúmenes de espacios de oficinas al mercado de oferta de la ciudad, teniendo como su núcleo eje al Parque La Carolina, el sector Centro Norte de Quito ha acogido a la mayoría de sus proyectos corporativ
O18	Existe una página web con un sistema TOBIN que permitirá acceder a diferentes niveles de conocimiento del mercado inmobiliario actual, de acuerdo con las necesidades y requerimientos de información para la toma de decisiones. Podrá conocer la oferta por sector de la ciudad y las principales características de cada uno de los proyectos que se encuentran en oferta. <a href="http://www.gridcon.com">www.gridcon.com</a>

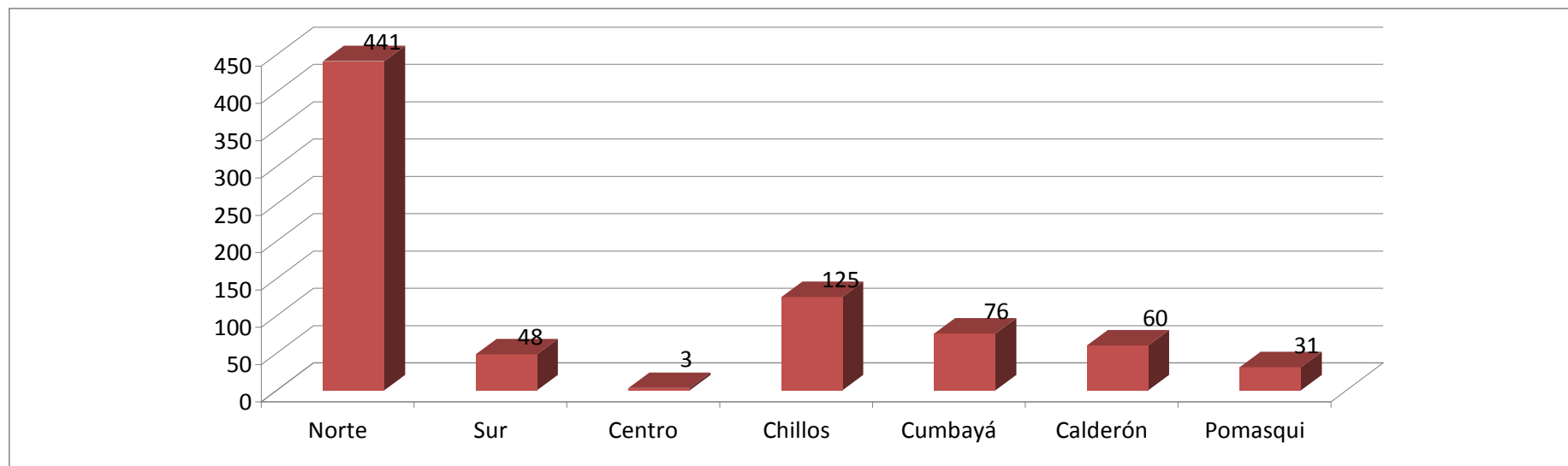
Sector preferido para la vivienda	%
Norte	45,94%
Sur	33,90%
Centro	3,92%
Valle de los Chillos	8,06%
Valle de Cumbayá - Tumbaco	7,12%
Valle de Pomasqui	1,06%



Fuente: Camara de la construcción, 2007

## ANEXO 4

Proyectos de vivienda en oferta		
Quito 2007		%
Norte	441	56,3%
Sur	48	6,1%
Centro	3	0,4%
Chillos	125	15,9%
Cumbayá	76	9,7%
Calderón	60	7,7%
Pomasqui	31	4,0%
	784	100,0%



Fuente: Camara de la construcción, 2007

### **Esquema de visitas -Cliente fantasma**

#### **Perfil del visitante**

1. Nombre: (Sr. /ta.)
2. Cargo: Asistente de logística
3. Tiempo de trabajo: 3 meses

#### **Actitud del visitante**

1. Urgencia
2. Profesionalismo
3. Amabilidad

#### **Variables a identificar**

1. Calidad de Servicio
2. Tipos de Producto
3. Precios por producto y sus marcas

#### **Plan de acción**

Primera instancia.- El gerente comercial (Ing.) del proyecto inmobiliario Jardín del Edén I ubicado en el sector de la Armenia II por el Country Club, ha optado como mejor opción para sus clientes la instalación de piso flotante como material (práctico, funcional, durable y económico) para realizar la entrega de las 5 primeras viviendas vendidas a sus clientes en las fechas estipuladas en el formulario de recepción de datos, de manera que necesita recopilar la información pertinente hasta el día Viernes 28 de enero de 2011 para determinar lo más pronto posible con que empresas realizar los 6 primeros contratos.

Segunda instancia.- Las instrucciones que El gerente comercial determinó para la recopilación de datos son las siguientes:

Responsable de recopilación de datos: Asistente de logística

Documento: Formulario de recepción de datos por empresa

- Nombre de la empresa
- 3 tipos de material en 8mm. sugeridos por la empresa en calidades alta-media y baja.
- 3 tipos de material en 7mm sugeridos por la empresa en calidades alta-media y baja.
- Precios por metro cuadrado con instalación y sin instalación
- Referencia y precios por metro lineal de Barrederas y Perfiles
- Detalle de la forma de pago y política de descuento que maneja la empresa.
- Tarjeta de identificación o volante de la empresa adjunta al formulario

Condición: En la medida de la calidad y forma del trabajo recibido se procederá a contratar la siguiente obra.



## FORMULARIO DE RECEPCIÓN DE DATOS

PI 2011	<b>Jardín del Eden I</b>		
Fa.Cons.	Fase 10 (ACABADOS)		
Norm.Emp.			
	<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Entrega</b>
	Piso + Impermeabilización (Sala-Comedor)	Aprox. 50.81m2	
	Piso (Dormitorios y Hallles)	Aprox. 43.23m2	
		Total = 94,04m2	
	Casa Modelo	x	4/4 Enero
	Casa # 1	x	1/4 Febrero
	Casa # 2	x	1/4 Febrero
	Casa # 3	x	3/4 Febrero
	Casa # 4	x	4/4 Febrero
	Casa # 5	x	4/4 Febrero
	Casa # 6		
	Casa # 7		
	Casa # 8		
	Casa # 9		
	Casa # 10		
	Casa # 11		
	Casa # 12		
	Casa # 13		
	Casa # 14		
	Casa # 15		
	<b>Referencia (Marca)</b>	<b>Valor U. inst.</b>	<b>Valor U. sin inst.</b>
Imperm.			
CA 8mm			
CM 8mm			
CB 8mm			
CA 7mm			
CM 7mm			
CB 7mm			
Gradas			
Barrederas			
Perfiles			
	<b>Forma de Pago y Política de Descuento</b>		

FIRMA RESPONSABLE

FIRMA VENDEDOR

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**Propósito de la encuesta:** Conocer de mejor manera los aspectos relevantes que los clientes consideran en la adquisición de materiales para Piso.

- La información proporcionada será utilizada para un estudio académico y será administrada confidencialmente.

1. Hombre (H) Mujer (M):

2. Edad:

3. Cuál es su ocupación?

---

4. Cuál es su personaje político favorito?

---

5. Por favor marque la categoría que indique su ingreso anual familiar.

1. Menos de 25000  
 2. De 25000 a 50000

3. De 50000 a 75000  
 4. Mas de 75000

6. En qué sector vive?

---

7. Qué material para pisos preferiría colocar en su dormitorio? (por favor elija solo UNA).

1. Cerámica  
 2. Madera  
 3. Vinil  
 4. Piso flotante

5. Alfombra  
 6. Porcelanato  
 7. Algún otro\_\_\_\_\_

8. Qué material para pisos preferiría colocar en su sala-comedor? (por favor elija solo UNA).

1. Cerámica  
 2. Madera  
 3. Vinil  
 4. Piso flotante

5. Alfombra  
 6. Porcelanato  
 7. Algún otro\_\_\_\_\_

9. Tiene la intención de adquirir material en el transcurso de este año?

1. Definitivamente no compraré  
 2. Es probable que no lo compre  
 3. Indeciso  
 4. Es probable que lo compre  
 5. Definitivamente lo compraré

Por qué? \_\_\_\_\_

10. En la siguiente lista, por favor marque con X todos los medios a través de los cuales usted busca y selecciona información antes de adquirir un material para Piso?

1. A través de locales distribuidores  
 2. Vía telefónica  
 3. Por Internet

4. En el Centro comercial  
 5. Vendedor a domicilio  
 6. Alguna otra\_\_\_\_\_

11. Para usted, cuál sería la mejor manera de adquirir un material para Piso?

1. A través de locales distribuidores  
 2. Vía telefónica  
 3. Por Internet

4. En el Centro comercial  
 5. Vendedor a domicilio  
 6. Alguna otra\_\_\_\_\_



1. Por favor, califique las siguientes características que se considerarían relevantes para la adquisición de un material para piso por medio de una escala de 6 puntos, donde 1 denota menor importancia y 6 mayor importancia.

1. La Apariencia del material	1 2 3 4 5 6
2. El Servicio	1 2 3 4 5 6
3. La Garantía	1 2 3 4 5 6
4. El Precio	1 2 3 4 5 6
5. Las Promociones	1 2 3 4 5 6
6. Que sea Fácil de limpiar	1 2 3 4 5 6
7. La Procedencia	1 2 3 4 5 6
8. Su Durabilidad	1 2 3 4 5 6
9. El Espesor	1 2 3 4 5 6
10. La Marca	1 2 3 4 5 6
11. Alguna otra_____	1 2 3 4 5 6

2. Seleccione qué ambientes tiene disponible para colocar un nuevo material para piso.

1. Dormitorios	4. Gradas
2. Sala-Comedor	5. Otros_____
3. Haller	

3. Qué cantidad en m2 tiene esa área? \_\_\_\_\_

4. Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en esa cantidad para colocar el material de su agrado?

1. \$100 – \$500	3. \$1000 – \$2000
2. \$500 – \$1000	4. \$2000 o más

5. Conoce lo que es Piso flotante? Si No

6. Ha adquirido alguna vez Piso flotante? Si No

1. Si la respuesta es (No)

- i. Cómo le gustaría conocer acerca del Piso flotante?

1. Internet	4. Visita a locales
2. Volantes	5. Recomendaciones
3. Exposiciones	6. Alguna otra_____

2. Si la respuesta es (Si)

- i. Cómo lo compró?

1. Por Internet	4. Por teléfono
2. En el Centro comercial	5. Mediante un vendedor
3. En locales distribuidores	6. Alguna otra_____

- ii. Cómo usted percibió la relación Precio/Producto

1. Conveniente	2. Normal	3. Caro
----------------	-----------	---------

- iii. Qué cantidad adquirió:\_\_\_\_\_

- iv. Cuanto dinero invirtió:\_\_\_\_\_

7. Cómo definiría usted a la persona que prefiere adquirir piso flotante?

1. Novato	4. Versátil	7. Cómodo
2. Vanidoso	5. Elegante	8. Alguna o
3. Moderno	6. Práctico	

- 8.Cuál es su marca de auto favorita?
-

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**Propósito de la encuesta:** Conocer de mejor manera aspectos relevantes que los clientes consideran en la adquisición de materiales para Piso.

- La información proporcionada será utilizada para un estudio académico y será administrada confidencialmente.

1. Hombre (H) Mujer (M):
2. Edad:
- 3.Cuál es su ocupación? \_\_\_\_\_
- 4.Cuál es su personaje político favorito?

- 
5. Por favor marque la categoría que indique su ingreso mensual familiar.

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. \$0 - \$500     | 4. \$1500 - \$2000 |
| 2. \$500 - \$1000  | 5. Más de \$2000   |
| 3. \$1000 - \$1500 |                    |

6. En qué sector vive?
- 

7. Qué material para pisos preferiría colocar en su dormitorio? (por favor elija solo UNA).

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Cerámica      | 5. Alfombra         |
| 2. Madera        | 6. Porcelanato      |
| 3. Vinil         | 7. Algún otro _____ |
| 4. Piso flotante |                     |

8. Qué material para pisos preferiría colocar en su sala-comedor? (por favor elija solo UNA).

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Cerámica      | 5. Alfombra         |
| 2. Madera        | 6. Porcelanato      |
| 3. Vinil         | 7. Algún otro _____ |
| 4. Piso flotante |                     |

9. Qué material para pisos preferiría colocar en sus gradas? (por favor elija solo UNA).

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. Cerámica      | 5. Alfombra         |
| 2. Madera        | 6. Porcelanato      |
| 3. Vinil         | 7. Algún otro _____ |
| 4. Piso flotante |                     |

10. Actualmente qué ambientes tiene disponible en su hogar para colocar un nuevo material para piso.

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. Dormitorios  | 4. Gradas      |
| 2. Sala-Comedor | 5. Otros _____ |
| 3. Haller       |                |

11. Qué cantidad en m2 y/o unidades de gradas tiene esa área? \_\_\_\_\_

12. Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en esa cantidad para colocar el material de su agrado?

1. \$100 - \$500
2. \$500 - \$1000
3. \$1000 - \$1500
4. \$1500 - \$2000
5. más de \$2000

13. Tiene la intención de adquirir material para pisos en el transcurso de este año? Si No

13.1 Por qué? \_\_\_\_\_

1. A través de que medios usted busca y selecciona información antes de adquirir un material para Piso? (por favor elija máximo DOS).

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. Internet         | 5. Recomendaciones   |
| 2. Volantes         | 6. Centro comercial  |
| 3. Exposiciones     | 7. Guías telefónicas |
| 4. Visita a locales | 8. Otra _____        |

2. Para usted, donde sería el mejor lugar para adquirir un material para Piso?

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Locales distribuidores | 4. En el Centro comercial |
| 2. Exposiciones           | 5. Vendedor a domicilio   |
| 3. Por Internet           | 6. Alguna otra _____      |

3. Por favor, escoja 3 de las siguientes características que usted consideraría mas importantes en la adquisición de un material para piso.

3.1 Indique el orden de importancia que estas tienen para usted de 1 a 3.

- |                               |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|
| 1. La Apariencia del material | _____ | _____ |
| 2. El Servicio                |       |       |
| 3. La Garantía                |       |       |
| 4. El Precio                  | _____ | _____ |
| 5. Las Promociones            |       |       |
| 6. Que sea Fácil de limpiar   | _____ | _____ |
| 7. La Procedencia             |       |       |
| 8. Su Durabilidad             |       |       |
| 9. El Espesor                 | _____ | _____ |
| 10. La Marca                  |       |       |

4. Conoce lo que es Piso flotante? Si No

17.1 Si la respuesta es (Si)

17.1.1 Qué conoce del Piso flotante? \_\_\_\_\_

17.2 Si la respuesta es (No)

i. Cómo le gustaría conocer acerca del Piso flotante?

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. Internet         | 5. Recomendaciones   |
| 2. Volantes         | 6. Centro comercial  |
| 3. Exposiciones     | 7. Guías telefónicas |
| 4. Visita a locales | 8. Otra _____        |

5. Ha adquirido alguna vez Piso flotante? Si No

18.1 Si la respuesta es (Si)

ii. Cómo lo consiguió?

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Locales distribuidores | 4. En el Centro comercial |
| 2. Exposiciones           | 5. Vendedor a domicilio   |
| 3. Por Internet           | 6. Alguna otra _____      |

iii. Cómo usted percibió la relación Precio/Producto

- |              |           |         |
|--------------|-----------|---------|
| 1. Económico | 2. Normal | 3. Caro |
|--------------|-----------|---------|

iv. Qué cantidad adquirió: \_\_\_\_\_

v. Cuanto dinero invirtió: \_\_\_\_\_

18.2 Si la respuesta es (No) siga a la pregunta 19.

6. Cómo definiría usted a la persona que prefiere adquirir piso flotante?

- |             |             |               |
|-------------|-------------|---------------|
| 1. Vanidoso | 4. Novato   | 7. Cómodo     |
| 2. Moderno  | 5. Elegante | 8. Otro _____ |
| 3. Versátil | 6. Práctico |               |

7.Cuál es su marca de auto favorita?

---

## DECORAMA

Mes:

[illegible]

Hoja de Control (Contratos)

Local:

Responsable:

Mes:

DECORAMA

Documento			Producto		Cliente		Proceso del contrato								Observaciones
#	O Trabajo	O Taller	C - P		Nombre	Teléfono	Abono		A - D		Inst.	Ent.	Saldo		
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															

**Hoja de Control de Capacidad de entregas de Pedidos -CCEP-**

Local:

Responsable:

Mes:

# DECORAMA

[illegible]



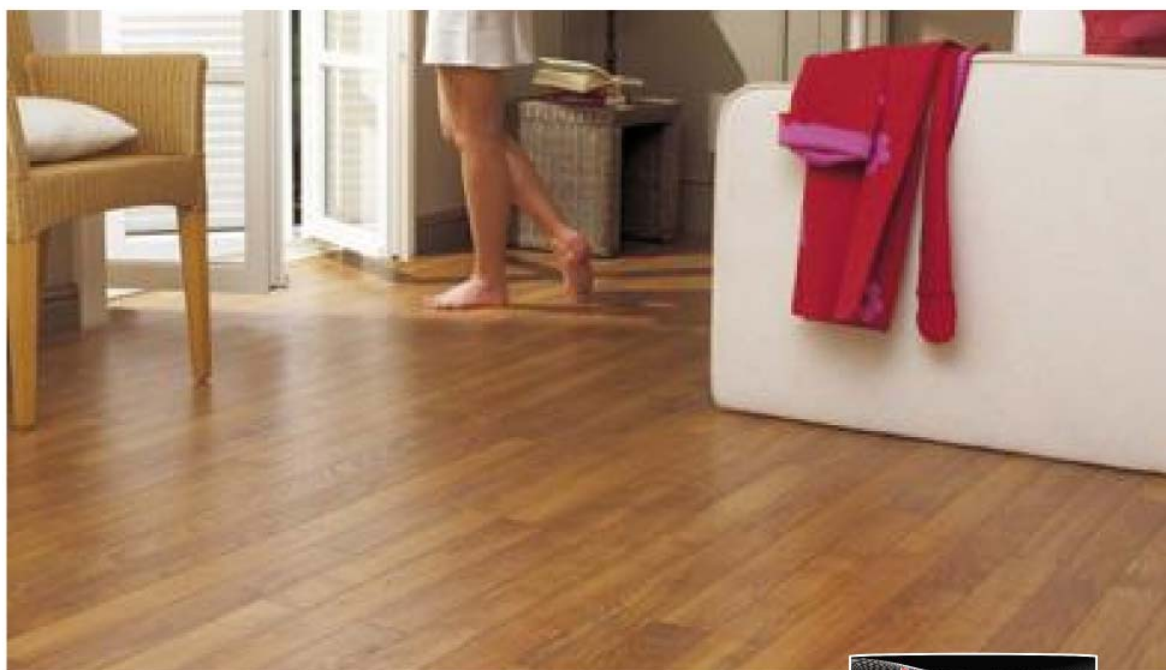
PISOS FLOTANTES

2 850 715 / 096 124 218









CAMINANDO CONTIGO





NATURALMENTE SUAVE

